SERVICE AND TOURISM: CURRENT CHALLENGES
SCIENTIFIC AND PRACTICAL JOURNAL

2020 14(4)

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

ISSN 1995-0411
EISSN 2414-9063
DOI: 10.24411/1995-0411

ТЕХНИЧЕСКИЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ

TECHNICAL AND TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN TOURISM

«Туристский бренд: лучшие практики - 2020»



www.тур-бренд.рф

Миссия конкурса – показать наиболее продуктивный опыт туристского брендинга.
Конкурс оказывает информационную поддержку туристским брендам с рыночной историей и брендам, которые находятся в стадии формирования и развития.
К участию в конкурсе принимаются:
- профессиональный концепт (проект туристского бренда);
- профессиональный проект (действующий туристский бренд);
- студенческий концепт (проект туристского бренда);
- студенческий проект (действующий туристский бренд)

Конкурс путеводителей, туристских карт и SMART приложений по России «MAP.GUIDE.SMART & GO TO RUSSIA - 2020»



www.tour-map.ru

Миссия конкурса – познакомить специалистов и путешественников с наиболее оптимальными, удобными и интересными формами информирования туристов.
А для авторов и издателей полезной будет «обратная связь» с пользователями

2019
Том 13 №4

Современные проблемы сервиса и туризма

Научно-практический журнал

УЧРЕДИТЕЛЬ:
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования **«Российский государственный университет туризма и сервиса»** (Москва).
Журнал основан в 2007 г.
Выходит 4 раза в год.

ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ЖУРНАЛЕ:
DOI: 10.24411/1995–0411
ISSN: 1995–0411
eISSN: 2414–9063
Зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (свид-во о регистрации СМИ ПИФС77–31758 от 25.04.2008 г.).
Включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий ВАК РФ (распоряжение Минобрнауки России № Р-161 от 30.09.2015), в которых могут быть опубликованы основные результаты диссертационных исследований.
Включен в наукометрические базы РИНЦ, Google Scholar, UlrichsWeb и др., индексируется в базе данных научной электронной библиотеки eLibrary.ru.

ПОДПИСКА НА ЖУРНАЛ:
Индекс в объединенном каталоге «Пресса России» – Р81607;
через Интернет на сайтах arpk.org, pressa-rf.ru, ural-press.ru, delpress.ru;
редакторская подписка: editor@spst-journal.org

КОНТАКТЫ:
Адрес редакции: 141221, РФ, Московская обл., Пушкинский р-н, д. п. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1.
Тел./факс: (495) 940-83-61, 62, 63, доб. 395; моб. +7(967) 246-35-69
Web: **http://spst-journal.org**
e-mail: redkollegiaMGUS@mail.ru, editor@spst-journal.org

ОТПЕЧАТАНО:
ИП Копыльцов П.И.
394052, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Маршала Неделина, д.27 кв. 56
Тел.: 8 950 7656959
e-mail: Kopyltsow_Pavel@mail.ru
Усл.печ.л. 11,38. Тираж 500 экз.
Заказ № 1132.

ПЕРЕВОД:
Афанасьева А.В. – к.геогр.н., доц.

2019
Том 13 №4

Service & Tourism: Current Challenges

Scientific and practical journal

PUBLISHER:
Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow).
Founded in 2007.
Published 4 issues a year.

BASIC INFORMATION ABOUT THE JOURNAL:
DOI: 10.24411/1995–0411
ISSN: 1995–0411
eISSN: 2414–9063
Journal registered by the Federal Service for Supervision of Legislation in Mass Communications and Cultural Heritage Protection, RF
(Reg. ПИФС 77–21758 issued 25.04.2008).
Peer-reviewed journal.
The journal was included in the list of the leading peer-reviewed scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission for publication of thesis results.
The journal is included in the Russian Science Citation Index, Google Scholar, UlrichsWeb, etc.
The journal is available in the Scientific Electronic Library (http://elibrary.ru).

CONTACTS:
Editorial office: 141221, Russia, Moscow region, Pushkino district, village Cherkizovo, 99 Glavnaja str., build. 1.
Tel./fax: +7.495.940 8361, 62, 63, add. 395; mob. +7.967.246 3569
Web: **http://stcc-journal.org**
e-mail: redkollegiaMGUS@mail.ru, editor@spst-journal.org

Содержание

Content

ТЕХНИЧЕСКИЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ

«Инновации отличают лидеров от последователей» – эта знаменитая фраза Стива Джобса во многом описывает причины меняющегося сегодня рынка туристских услуг. Крах компании «ThomasCookGroup» в сентябре 2019 года, наверное, можно считать тем громким аккордом, которым ознаменовалось завершение более чем 170-летней истории массового туризма. Сегодня отрасль переходит водораздел, точку бифуркации, которая знаменует собою наступление принципиально новой эпохи технологического, интеллектуального, цифрового туризма. И в этой эпохе значимостью будет обладать не многолетняя история бренда, не авторитет на рынке и приверженность традициям, а то, что принято понимать под технологичностью – способность оперативно перестраиваться, реагировать на динамично меняющийся спрос, предвидеть и диверсифицировать риски, умение использовать достижения научно-технического прогресса для производства туристских услуг и впечатлений. И выигрывать борьбу за внимание и расположение клиента будут именно те компании, которые смогут «оседлать и приручить» цифровые технологии, поставить их себе на службу, сделать основой производства качественного туристского продукта.

Интересно то, что сегодня на рынке все более активными игроками становятся территории – именно они превращаются в активных агентов, наравне с туристскими операторами борющихся за клиента – туриста, экскурсанта, отдыхающего. Последний же, вооруженный всем тем, что уже дала ему смартфонизация, ориентирующийся на стандарты, навязанные макдональдизацией, находящийся под воздействием голливудизации, информационно интегрированный под влиянием фейсбукофикации, предъявляет и соответствующие требования к качеству и содержанию туруслуг. И, несмотря на общую предска-

TECHNICAL AND TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN TOURISM

“The innovation distinguishes between leader and a follower” – this famous phrase by Steve Jobs fully describesthe reasons for the changing travel market today.The collapse of the Thomas Cook Group in September 2019 can probably be considered the loud chord marked the end of more than 170 years of mass tourism history.Today, the industry is crossing a watershed, a bifurcation point that opens a fundamentally new era of technological, intellectual, digital tourism. Long-term history of the brand, authority in the market and adherence to traditions will no longer matter in this era. The ability to quickly restructure, respond to dynamically changing demand, anticipate and diversify risks, the ability to use the achievements of scientific and technological progress for the production of tourist services and experiences – all what we call manufacturability will be important in nearest future. And those companies that will be able to “ride and tame” digital technologies, put them at their service, and make the basis to produce a high-quality tourist product will win the battle for the client’s attention and loyalty.

It is interesting that today territories are becoming more and more active players on the market, they are turning into agents and-fighting on a par with tourist operators for the client - a tourist, excursionist, vacationer. And tourist, armed today with products ofsmartphoneization, influenced by McDonaldization, Hollywoodization, andfacebookification, makes corresponding requirements for the quality and content of travel services.And, despite the general predictability and unification of all these factors affecting the tourist, the latter nevertheless impose special requirements on the tourist product that should force their manufacturer to personalize and individualize services and combine the incompatible.All this already indicates that the market in the nearest future will requires from travel agents and managers not sales skills, but, first of all,

зуемость и унифицированность всех этих факторов, влияющих на туриста, он, тем не менее, предъявляеттакие требования к турпродукту, которые должны заставлять их производителя персонализировать сервис, индивидуализировать услуги, сочетать несочетаемое. Все это уже сегодня свидетельствует о том, что на рынке самого ближайшего будущего от туристских агентов и менеджеров будут требоваться не умения и навыки продаж, а, прежде всего, экспертность, способность на основе инновационных технологий, сочетания знаний и навыков из различных областей знаний (в том числе, психологии, педагогики, географии) предложить продукт, который не будет иметь аналогов, основанный и созданный специально и персонально для конкретного клиента.

Нередко в рамках образовательного процесса подготовки кадров для отрасли приходится сталкиваться с тем, что многие участники рынка туристских услуг не понимают сущности и содержания инновационной деятельности. В ответ на приглашение – «Придите к студентам, расскажите, какие инновации Вы внедряете в своей работе», приходится слышать обескураживающий ответ – «Я же простой турагент, какие у меня могут быть инновации?». С сожалением приходится констатировать, что именно такое массовое непонимание и нежелание мониторить меняющиеся потребности своих клиентов, нежелание следовать инновационным трендам, приведут традиционную туристскую индустрию к бесславному финалу компании «ThomasCook». На смену же придут компании, которые смогут лучше понимать потребности клиентов, создавать адекватный реалиям продукт. И в этом вся сложность и, одновременно, безграничность возможностей, которые дают инновации. Об этом наш сегодняшний выпуск журнала.

Главный редактор, д.геогр.н., проф.
О.Е. Афанасьев

expert qualities, ability based on innovative technologies, combination of experienceand skills from various fields of knowledge (including psychology, pedagogy, geography) to offer a product that will have no analogues, based and created specifically and personally for a specific client.Often, the educational process of training personnel for the industry demonstrates the misunderstanding the essence and content of innovation by many participants of the tourism services market.

Sometimes we invitetravel agency managers to tell the students about innovations they implement in their work, but very often get a discouraging answer: “I'm just a simple travel agent, what innovations can I have?”. With regret we have to admit that it is precisely this massive misunderstanding and unwillingness to monitor the changing customers’ needs, unwillingness to follow innovative trends will lead the traditional tourism industry to the inglorious ending that Thomas Cook had.Companies that will be able to better understand the customersrequires and create a product adequate to realities will come to replace them. This fact reflects the complexity and, at the same time, the infinity of opportunities that innovation provides.

Current issue of the journalis dedicated to these questions.

Editor-in-chief, Prof.
Oleg E. Afanasiev

УДК 338.48
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10401

АФАНАСЬЕВ Олег Евгеньевич
Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ); доктор географических наук, профессор; e-mail: olafn_dp@mail.ru

АФАНАСЬЕВА Александра Владиславовна
Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ) кандидат географических наук, доцент; slimm_82@mail.ru

ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ УГРОЗ ПАНДЕМИИ COVID-19: МЕХАНИЗМЫ ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

Статья посвящена вызовам, поставленными пандемией COVID-19 перед туристской индустрией России. Туризм давно уже стал образом жизни многих людей, что до недавнего времени отражалось в приросте туристических прибытий и доходов от туризма в разных дестинациях мира, в том числе и в России. Поэтому удар, нанесенный пандемией туристической индустрии, ощущается столь болезненно как ее отдельными сферами, так и потребителями туристских услуг. И именно поэтому мы можем наблюдать стремительный рост прибытий в дестинациях, где снимаются частично или полностью ограничения, связанные с мерами предотвращения пандемии. Сегодня формируется мнение, что пандемия – это не приговор, а скорее стимул инновационного, креативного развития индустрии, возможность пойти по более устойчивому пути. И тем не менее, в российской индустрии сложился ряд проблем, связанных с пандемией и мерами по ее предотвращению. В статье структурированы и проанализированы эти проблемы. На сегодня уже разработаны механизмы поддержки туристической отрасли как в мире, так и в России, авторы систематизировали их и сравнили, а также попытались выявить причины, по которой эти меры не всегда работают должным образом. Экспертами и практиками отрасли активно высказываются гипотезы относительно того, какой будет индустрия туризма после окончания пандемии, однако эти прогнозы относительны, они строятся на многих неизвестных. Тем не менее, уже сегодня мы можем наблюдать формирование новых трендов развития отрасли, которые будут определять ее облик в ближайшем будущем.

Ключевые слова: *туристская отрасль, влияние на туризм пандемии COVID-19, туристская отрасль России, глобальный кризис туризма, тренды в туризме, меры поддержки субъектов туристского рынка.*

Для цитирования: Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Инновационные тренды в контексте глобальных угроз пандемии COVID-19: механизмы для туристской отрасли России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №4. С. 7–26. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10401.

Дата поступления в редакцию: 24 октября 2020 г. **Дата утверждения в печать:** 6 ноября 2020 г.

UDC 338.48
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10401

Oleg E. AFANASIEV
Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor; e-mail: dneprgeo@gmail.com

Alexandra V. AFANASIEVA
Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: slimm_82@mail.ru

INNOVATIVE TRENDS AND GLOBAL THREATS OF COVID-19 PANDEMIC: MECHANISMS FOR THE TOURIST INDUSTRY OF RUSSIA

Abstract. *The article focuses on the challenges posed by the COVID-19 pandemic to the tourism industry in Russia. Tourism has long become a way of life for many people. It have been recently reflected in an increase in tourist arrivals and income from tourism in various destinations around the world, including Russia. Therefore, pandemic hit the travel industry so hard, and that is why individual industries and consumers of tourism services felt it so painfully. And thence we can see a rapid increase in arrivals in destinations, where the restrictions associated with measures to prevent a pandemic are being removed partly or completely. Today, the opinion is being formed that a pandemic is not a sentence, but rather a stimulus for the industry's innovative, creative development, an opportunity to take a more sustainable path. Nevertheless, Russian industry problems related to the pandemic and measures to prevent it. These problems are structured and analyzed in the article. Today, experts and industry are actively making hypotheses about what the tourism industry will be like after the end of the pandemic, but these forecasts are based on many unknowns and are only partly true. However, already today we can observe the formation of new trends in the industry development in the near future.*

Keywords: *tourism industry, the impact on tourism of the COVID-19 pandemic, the tourism industry in Russia, the global tourism crisis, trends in tourism, measures to support the subjects of the tourism market.*

Citation: Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2020). Innovative trends and global threats of COVID-19 pandemic: mechanisms for the tourist industry of Russia. *Service and Tourism: Current Challenges, 14*(4), 7–26. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10401. (In Russ.).

Article History
Received 24 October 2020
Accepted 26 November 2020

Disclosure statement
No potential conflict of interest was reported by the author(s).



Введение

Туризм был и остается для современного человека одним из наиболее притягательных видов проведения свободного времени. Ощутив однажды ветер дальних странствий уже практически невозможно остановиться. Хочется путешествовать все больше и больше, все чаще и интенсивней, все дальше и все необычнее. Туристическая индустрия научилась быстро подстраиваться под эти желания и разрабатывает множество туров на любой вкус, открывает новые направления, предлагает нестандартные виды отдыха, работает над созданием незабываемых впечатлений. Туризм – это не только одна из самых быстрорастущих и прибыльных отраслей экономики как на мировом, так и на национальном уровне, но и популярный формат проведения досуга и отдыха. Продолжительный период самоизоляции и карантинных мер в первой половине 2020 г. показал, что туризм стал образом жизни для многих людей, и в регионах и странах, где карантинные меры в летний период были ослаблены раньше остальных, стремительно увеличился туристический поток.

Туристическая отрасль уже имеет примеры, когда масштабные эпидемии сказывались негативно на развитии как отдельных стран, так и целых регионов. Так, вирус атипичной пневмонии (SARS), разразившийся некоторых странах Восточной и Юго-Восточной Азии в 2003 г., унес жизни 774 человек и негативно повлиял на экономику и туризм стран, которых эта эпидемия не коснулась. Регион сотрясали вспышки свиного и птичьего гриппа, и необходимость преодоление негативных стереотипов после окончания эпидемии в этих странах потребовало комплексных решений, что вылилось в общую маркетинговую стратегию развития Юго-Восточной Азии, но и уже тогда обострило вопросы безопасности в туризме [1]. Туристическая отрасль не раз испытывала локальные потрясения, связанные с эпидемиями, природными и техногенными катастрофами. В связи с этим накоплен теоретический, аналитический и практический опыт изучения последствий их влияния на индустрию и общество в целом, разработаны и внедрены механизмы преодоления негативных последствий и восстановления туризма в пострадавших странах и регионах (Afanasiev & al. [1], Al-Tawfiq J.A., Zumla A., Memish Z.A. [2], Bell C., Devarajan S., Gersbach H. [4], Berry M., Gamieldien J., Fielding B.C. [5], Joo H. & al. [13], Maphanga P.M., Henama U.S. [14], Novelli M. & al. [15], Rassy D., Smith R. D. [19] и др.).

Однако механизмы преодоления последствий эпидемий в туризме, выработанные разными государствами, сегодня не могут быть применены в полной мере в связи с масштабом распространения COVID-19 и продолжительностью влияния ее на общество и индустрию в целом. При этом многими экспертами отмечается разрушительная роль собственно туризма, который сам стал причиной распространения коронавирусной инфекции в глобальном масштабе. Урбанизация и глобализация приводят к быстрому распространению вируса, но туризм явно играет роль в обострении возникающих кризисов общественного здравоохранения.

В России туризм – это важная отрасль экономики, обеспечивающая занятость более 4 млн. чел. (5,6% от общей занятости). При этом по данным на 2019 год 5% экономики страны приходилось на туризм, вклад в ВВП составлял 5,5 трлн. руб.[1]. При этом именно туризм оказался одной из наиболее пострадавших отраслей в связи с экономическими последствиями коронавирусной инфекции, включая падение спроса, введенные ограничения на работу организаций и учреждений туристского профиля.

Туризм в России является одной из немногих сервисных отраслей, обеспечивающих значительный экспорт услуг. Отрасль туризма в России в основном представлена малым и средним бизнесом, который не имеет финансовых резервов, позволяющих выполнять финансовые обязательства и сохранять рабочие места.

Никакие аналитики не могли предвидеть, что произойдет ситуация, когда практически все жители в мире окажутся запертыми не только в своих странах, но и в

---

[1] Меры поддержки туристической отрасли: международный опыт. М.: Агентство стратегических инициатив, 2020. URL: https://old.asi.ru/library/tourism/125947/

своих домах. Это вынужденное нахождение в домах на карантине показало, насколько важной частью жизни является для людей возможность путешествовать. Не имея возможности отправиться в реальную поездку, люди пользовались виртуальными турами, делились впечатлениями о прошлых путешествиях, планировали будущие поездки, объединялись в виртуальные группы.

В конце марта 2020 г. российские власти приняли решение о закрытии границ, в стране был введен режим самоизоляции, строгость которого варьировалась в регионах в зависимости от условий и уровня заболеваемости. Этот режим, призванный ослабить рост заболеваемости в стране, негативно сказался на туристической отрасли в целом, поставив под угрозу существования небольшие турагентские компании, и принеся убытки крупным игрокам на туристическом рынке.

Анализ научных публикаций по проблематике исследования

Влияние, которое оказала пандемия COVID-19 на развитие туристической сферы и на общество в целом, обусловило повышенный интерес к этой проблематике как со стороны ученых, так и со стороны практиков. За короткий срок с февраля 2020 года накоплен обширный объем аналитических статей, прогнозных материалов и практических рекомендаций по восстановлению экономики и туризма в постковидный период.

Множество публикаций сегодня посвящается оценке последствий влияния пандемии COVID-19 на туристическую отрасль, а также на изучение вопросов устойчивости отрасли, механизмов государственной поддержки.

Все публикации по теме влияния пандемии COVID-19 на туристическую отрасль можно условно разделить на следующие группы:

1. Изучение социальных рисков и влияние кризиса индустрии, вызванного пандемией, на общество, в том числе изучение социальных издержек [3, 12, 18 и др.]);
2. Кризис-менеджмент и практические рекомендации по вопросам преодоления кризиса (подходы к разработке антикризисных стратегий, характеристика и оценка конкретных мер, применяемых правительством или частным сектором) [6, 21, 22];
3. Вопросы устойчивости отрасли и отдельных дестинаций к вызовам [16, 17 и др.];
4. Страноведческий подход в изучении развития кризиса, вызванного пандемией COVID-19 (например, [7] и др.);
5. Общие вопросы оценки пандемии COVID-19 на туристическую отрасль, оценка последствий и перспектив [8, 9, 11 и др.].

Экспертами все чаще высказываются мнения, что пандемия и последовавший кризис – это начало нового витка развития общества, экономики и, в частности туризма. Сложившаяся ситуация позволяет переосмыслить сложившиеся бизнес-модели и подходы к реализации турпродуктов, принципы функционирования туристических пространств, стимулирует развитие инноваций и цифровизацию отрасли, работает по принципу естественного отбора – «выживает сильнейший» (в частности, такие мысли мы находим у Hall C.M., Scott D., Gössling S. [11]; Gills B. [8] и др. McKinsey & Company[2] видят в пандемии не только глобальный кризис в области здравоохранения, но и феномен неотвратимой реструктуризации глобального экономического порядка, что находит отражение в туристической индустрии уже сегодня.

Одновременно можно говорить и о том, что пандемия COVID-19 обострила дискуссию относительно механизмов и принципов устойчивости развития мирового туризма. Теперь мы наглядно можем видеть, что, по сути, в этом всегда было больше теории и разговоров, нежели реальных практических механизмов обеспечения этой устойчивости для отрасли. В итоге можем констатировать, что отрасль туризма не смогла сформировать ни одного сколь-либо эффективного механизма устойчи-

[2] Beyond coronavirus: The path to the next normal. McKinsey & Company. 2020. URL: https://www.mckinsey.com//media/McKinsey/Industries/Healthcare%20Systems%20and%20Services/Our%20Insights/Beyond%20coronavirus%20The%20path%20to%20the%20next%20normal/Beyondcoronavirus-The-path-to-the-next-normal.ashx

вости перед лицом глобальной угрозы и кризиса, и туризм вынуждены спасать правительства всех стран, оказывая различные меры поддержки занятым в нем людям и предприятиям. Очевидно, что в будущем надлежит выработать конкретные, а не абстрактные, как сегодня, критерии устойчивости для отрасли, измеряемые и, следовательно, прогнозируемые, в конкретных измеряемых показателях и параметрах.

Пандемия может рассматриваться как возможность для перестройки и повышения производительности всей системы туризма как на макроуровне [16], так и на уровне отдельных туристических центров, выживание наиболее конкурентоспособных видов туристической деятельности, а также преобразование отраслей, которые находятся в состоянии стагнации из-за карантинных ограничений. Многие дестинации, в которых ранее наблюдались явления овертуризма (например, Венеция, Барселона, Прага и др.), сегодня переосмысливают свои туристические системы и подходы к управлению отраслью, больше внимания уделяя нуждам местных жителей. Можно констатировать факт исчезновения явления овертуризма, что было немыслимо еще год назад. Так, например, власти Барселоны планируют «открыть» жителям города Бульвар Рамбла – главную туристическую артерию, которую местные всегда обходили стороной из-за толп туристов и дороговизны. Бульвар будет преобразован в культурный центр, уменьшена арендная плата для предпринимателей, чтобы снизить цены и привлечь местных жителей. Преобразования коснутся знаменитого театра «Лисео», где вместо одного зала в здании оборудуют многофункциональное пространство не только для театральных постановок, но и для выставок, концертов и перформансов. Изменения в сторону большей открытости для местного сообщества коснутся также популярного рынка Ла Бокерия и ресторанов на бульваре.

В Венеции, где местные жители страдали от овертуризма, и даже устраивали «похороны Венеции», сегодня оказались без работы (в туристической сфере города до пандемии было занято около 25 тыс. чел.) и доходов от сдачи жилья. Практически полная остановка отрасли заставила задуматься как местных жителей, так и власти над вопросами о том, как сделать туризм более ответственным и как перестать полагаться только на него3. Звучат предложения о перезагрузке отрасли, а власти предлагают в будущем ограничить для туристов доступ к историческому центру города с помощью системы квот и предварительного бронирования (это не будет касаться жителей города и постояльцев гостиниц). Мэр Луиджи Брюньяро заявил, что городские власти надеются «отрегулировать туристические потоки так, чтобы они были совместимы с повседневной жизнью венецианцев»1. Кроме того, планируется развивать другие виды туризма для рассредоточения туристов по территории города (большая часть туристов в Венеции до пандемии в течение всего времени своего пребывания пребывала в исторической части города и не покидала ее). Специалисты предлагают делать ставку на образовательный, научный или деловой туризм через формирование привлекательной бизнес-среды, а также продвигать Венецию как рождественское направление для богатых иностранных туристов, готовя специальные культурные программы совместно с музеями.

Во многих странах власти стремятся обратить пандемию в толчок для развития внутреннего туризма через внедрение механизмов стимулирования поездок собственных граждан внутри страны.

С другой стороны, любая дестинация может рассматриваться как туристическая территориальная система, которая обладает определенным уровнем устойчивости к внешним кризисам [16]. Потенциал устойчивости зависит от объема финансовых средств в отрасли и дестинации, успешности докризисного менеджмента, последовательности развития, диверсификации туристической деятельности, силы бренда дестинации, обеспеченности квалифицированными кадрами, а также продолжительности кризисного периода, силы фактора негативного влияния и грамотного кризис-менеджмента. И перечисленные выше примеры являются

[3] Momigliano, A. (2020). Venice Tourism May Never Be the Same. It Could Be Better. The New York Times. URL: https://www.nytimes.com/2020/07/02/travel/venice-coronavirus-tourism.html

достаточно резистентными социально-экономическими системами с высоким запасом прочности, на них даже в условиях пандемии формируется устойчивый отложенный спрос.

Однако жители и власти не столь устойчивых дестинаций, представители туристической отрасли видят в пандемии лишь стремительно приближающийся конец. Сложно планировать свою деятельность в условиях неопределенности, тем более если территория всецело зависит от туристической отрасли, если не создана финансовая подушка безопасности и развитие туризма происходило стихийно. Многие пляжные дестинации развивающихся рынков, например, Албания и Черногория, всегда сильно зависели от фактора сезонности, и основная часть доходов в туризме поступала в летний сезон. Именно поэтому такие дестинации первыми открыли границы для туристов, что впоследствии повлияло на формирование второй волны пандемии.

Поэтому мнения о том, что все изменится к лучшему или что экономическое развитие, включая туризм, станет более устойчивым, – это не предрешенный вывод[4] [16], а вопросы понимания пандемии COVID-19 как эволюционного толчка для отрасли очень неоднозначны и спорны.

Рассмотрим и охарактеризуем основные проблемы туристической отрасли в России в связи с проявлениями последствий пандемии COVID-19.

Проблемы взаимодействия между субъектами туристического рынка (турагентами и туроператорами)

В России организация туристской сферы достаточно сложна. Пакетные туры разрабатываются туроператорами, тогда как функция реализации турпакета лежит на турагентских компаниях. Основной функцией турагента является подбор тура в зависимости от потребностей туриста, советы по выбору направления, коммуникация между туристом и туроператором в случае нарушения программ, отказа туриста от поездки и прочих обстоятельств. Туроператорские компании, которые ранее видели в турагентах надежные каналы дистрибьюции своей продукции, в последние годы стараются выйти на потребителя туристских услуг напрямую, создавая на своих сайтах продажный функционал. То есть, теперь туристу не обязательно обращаться к турагенту для приобретения тура. Турагенты постепенно теряют свою аудиторию.

Пандемия коронавируса существенно обострила проблемы взаимоотношений туроператоров и турагентов. Претензии туристов, которые приобрели пакетные туры, направлены в первую очередь к турагентам, тогда как последние перечисляют денежные средства туристов туроператорам, оставляя себе только небольшую комиссию. Поэтому туристы, обращаясь с судебными исками к турагентам, как правило, не получают их удовлетворения или же взыскание происходит с турагента, который потом оспаривает решение суда. Турагенты высказывают туроператорам следующие претензии, в том числе в связи с пандемией:

- слабая обратная связь, обращения турагентов после бронирования остаются без ответа или ответ дается в течение двух-трех дней;
- нарушение заявленных программ вознаграждения турагентов;
- изменения в программе тура без согласования с турагентом и туристом, что вызывает претензии от туристов;
- неясный механизм переноса туров или возврата денежных средств, нарушение условий замены (например, замена пляжного тура в Греции на более дешевый в Турции);
- турагенты не получали консультационной поддержки от туроператоров в период карантинных ограничений в марте-июне 2020 г., в пане взаимодействия с туристами по вопросам возврата или переноса туров;
- турагенты и туроператоры не смогли организовать полноценного сотрудничества для совместного оперативного реагирования на вызовы коронавирусной инфекции;
- неясный механизм возврата денежных средств туристу в случае обнаружения у него COVID-19 накануне поездки, чаще всего тур аннулируется с большими штрафами для туриста.

[4] Mair, S. (2020, March 30). What will the world be like after coronavirus? Four possible futures. The Conversation. URL: https://theconversation.com/what-will-the-world-be-like-after-coronavirus-four-possible-futures-134085

Последняя претензия привела к тому, что туристы, имея положительный тест или даже первые симптомы заболевания, отправлялись в поездку, боясь полностью потерять деньги за уже оплаченный тур. Это во многом приводило к распространению инфекции. Эта проблема была характерна для туристов многих стран.

Существенной проблемой взаимоотношений туроператорских и турагентских компаний стали действия принимающих сторон. Так, например, была отмечена масса случаев, когда туристы, приезжая в Турцию, на второй или третий день узнавали от администрации отелей, что они контактировали с ковидным больным в трансферном автобусе. Таких туристов изолировали в номере для соблюдения двухнедельного карантина, и многим людям, у которых тур был рассчитан на меньшее количество дней, приходилось самостоятельно доплачивать за проживание в оставшиеся дни и самостоятельно приобретать обратный билет. Подобное наблюдалось и на Кубе, которая сравнительно недавно открыла границы для российских туристов. По прилету гости страны должны сдавать тест на COVID-19, а учитывая то, что люди боялись потерять деньги за тур, многие отправлялись в поездку, не сделав тест перед поездкой. И по факту выявления ковидных туристов механизм их пребывания в стране был тот же – двухнедельный карантин и доплаты за проживание и обратный билет. При этом туристы в первую очередь обращались за помощью к турагентам, у которых они приобретали туры, а те – к туроператорам, у которых в принимающей стране есть представители. Однако, в силу слабой связи между туроператором и турагентом, цепочка действий на каком-то этапе обрывалась, и туристы оказывались наедине со своими проблемами. Учитывая неслаженность действий по вывозу туристов в марте 2020 года из закрытых на карантин дестинаций, подобные ситуации усугубили недоверие туристов к массовому организованному туризму, что в ближайшее время приведет к увеличению числа самостоятельных туристов и сужению потребительского рынка туроператов и турагентов. К тому же, в ближайшее время туроператоры будут реализовывать перенесенные туры (до конца 2021 года), что в сумме с вышеперечисленным затянет восстановление отрасли на годы.

Компании столкнулись не только с образованием серьезного кассового разрыва из-за того, что перед началом ограничительных мер были выплачены крупные суммы налогов и имеются предоплаты по всему миру, но и с многочисленными требованиями туристов вернуть депозиты по турам. Выручка 95% компаний туристической отрасли за период самоизоляции упала до нуля, а глубина отмены бронирования туров по России составила 3-6 месяцев (50-80%), по выездному туризму – 100% с глубиной бронирования 4-7 месяцев.

К тому же кризис-менеджмент отрасли сталкивается с тем, что планирование деятельности ведется в условиях неопределенности – неясно, как будет нарастать статистика заболеваемости и в каких регионах, какие меры будут вводить власти для минимизации этого процесса, какие направления будут открыты для туристов и как долго. Например, продолжительный режим самоизоляции во многих регионах России закончился в конце июня, в это время открылись популярные внутренние пляжные дестинации – Южный берег Крыма, побережье Краснодарского края и Балтийского моря. Для туристов из России открыла свои границы Турция, Куба, Абхазия и ряд других стран. Снятие ограничений пришлось почти на начало туристического сезона, и туристический бизнес воспрял духом, однако уже к сентябрю заболеваемость резко выросла, что привело к возобновлению ограничений, хотя и не в полном масштабе. Соответственно, представители туристического бизнеса задаются вопросами: ждать ли нового закрытия границ и когда, как долго будут закрыты европейские страны, введут ли новые карантинные ограничения в России и в каком объеме? Все это затрудняет поиск путей выхода из кризисной ситуации.

Еще одна проблема – это функционирование гостиничного сектора. Во-первых, сами гостиничные предприятия сегодня вынуждены тратить средства на обеспечения мер санитарно-гигиенической безопасно-

сти (закупать маски, антисептики и пр.). В предусмотренных мерах государственной поддержки на нужды обеспечения предприятием санитарно-гигиенических условий безопасности есть субсидия, но она разовая, и ее объем не достаточный для покрытия затрат отелей. К тому же отрасль уже понесла убытки за период самоизоляции в России и несет их до сих пор из-за сокращения числа въездных туристов. Это привело к существенному снижению загрузки коллективных средств размещения в России – в период самоизоляции до 0–3%. Многие отели выдвигают требования на наличие отрицательного теста на COVID-19, из-за чего туристы пользуются альтернативными средствами размещения. На популярных внутренних российских курортах и пляжных направлениях уже давно активно функционирует во многом серый рынок частного жилья. Владельцы таких апартаментов, как правило, не уделяют особого внимания соблюдения мер предотвращения распространения инфекции, так как не нуждаются в сертификации. Некоторые отели пытались предлагать услуги по самоизоляции в период с марта по июнь 2020 года, однако широкой популярности у гостей эта идея не получила. К тому же многие российские семьи сокращают свои расходы, и сегодня выбирают непродолжительные поездки с размещением в недорогих средствах размещениях или апартаментах с кухней, чтобы иметь возможность готовить еду самостоятельно и не посещать кафе и рестораны в дестинациях. Все это сокращает как доходы отельной индустрии в России, так и доходы от туризма в туристических дестинациях страны.

Кризисный этап проходит и экскурсионная сфера страны. Запрет на экскурсии в популярных экскурсионных дестинациях – таких как Москва или Санкт-Петербург, был снят самым последним, тогда, когда уже вовсю принимали туристов пляжные направления. Экскурсионный бизнес в России представлен в основном субъектами малого бизнеса – так называемыми индивидуальными предпринимателями. Чаще всего это экскурсоводы, работающие «на себя», у которых основной источник дохода – это проводимые ими же экскурсии. Поэтому запрет на проведение экскурсий свел доходы экскурсоводов на нет, по факту обширный штат работников экскурсионной сферы оказался на продолжительный период без денег и без работы. Некоторые экскурсоводы попытались перейти в онлайн-формат, проводя онлайн-экскурсии и виртуальные прогулки, а также образовательные лекции и мастер-классы. Но учитывая, что большая часть дохода от экскурсионной сферы в популярных дестинациях формируется въездными туристами, такой шаг помог лишь временно продержаться «на плаву», и не стал форматом «перестройки» модели функционирования экскурсионной отрасли.

В музейных учреждениях России экскурсоводы также прекратили на время свою основную деятельность, но при этом финансирование сферы культуры осуществлялось в полном объеме, что позволило многим государственным и муниципальным музеям сохранить зарплаты своим работникам, в том числе и экскурсоводам.

Пандемия COVID-19 негативно сказалась и на сфере перевозок и индустрии общественного питания. Наиболее сильно пострадали небольшие аутентичные кафе и рестораны, которые помимо питания, создавали особую атмосферу, представляя собой тематические пространства (например, воссоздавая русский быт XIX века, советское прошлое, сказочную атмосферу и пр.), и которые привлекали туристов не кухней, а именно обстановкой. Большинство таких кафе и ресторанов, концепция которых была выстроена на интересной идее, были особыми туристическими аттракциями, но, как и многие предприятия малого бизнеса, не имели ресурсов для поддержания режима простоя в течение 3 месяцев. Это привело к закрытию многих из них. С другой стороны, сетевые пункты общественного питания быстро переориентировались на доставку своей продукции, и так преодолели кризисный этап самоизоляции. Более того, такие предприятия расширили свою деятельность и в посткарантинный этап за счет работы на доставку еды.

В транспортной сфере наиболее пострадал речной транспорт и индустрия речных круизов. Причинами этого стал длительный простой транспортных средств, а также общие негативные тренды в отрасли, такие как ограниченный период навигации в России (в

основном с мая по октябрь), небольшое количество перевозимых пассажиров и низкая рентабельность отрасли, низкий спрос в связи с дороговизной билетов, устарелость речного круизного флота и инфраструктуры, заиливание рек и отсутствие должных мер по их очистке. К тому же отрасль в России отражает общемировые тенденции круизной отрасли, для которой последствия коронакризиса могут быть серьезнее и долгосрочнее, чем для авиа- или туристических компаний в целом. За время эпидемии несколько круизных лайнеров, в том числе управляемый Carnival Diamond Princess, приобрели печальную известность из-за объявленного на них во время плавания карантина и сотен заразившихся на борту. Репутации круизов и раньше вредили нередко распространяющиеся на лайнерах норовирусы, эпидемия же коронавируса уже укрепляет туристов во мнении о том, отправляясь в круиз, можно заболеть и оказаться в ловушке посреди открытой акватории. Еще одной угрозой является то, что среди потребителей круизных продуктов преобладают люди старшей возрастной категории, например, по данным Международной ассоциации круизных линий, около трети отдыхающих в морских круизах старше 60 лет. Пожилые люди, как прогнозируется, теперь могут с большей осторожностью относиться к круизам, а среди молодежи они и так не очень популярны. Комбинация этих фактов вполне может привести к тому, что круизный рынок просто не оправится от кризиса.

Быстрее всего восстанавливается наземный и воздушный транспорт. Железнодорожные перевозки осуществляются крупной государственной корпорацией «Российские железные дороги» (РЖД) и ее дочерним предприятием «РЖД-тур». Авиакомпании в России также представляют крупный бизнес, и в условиях повышенного спроса на перевозки после снятия ограничений в конце мая и в июне, а также с учетом государственной поддержки, они практически не пострадали, хотя ожидалось, что пандемия ударит по авиаперевозкам сильнее всего. Российские аэропорты Шереметьево и Домодедово вошли в десятку самых посещаемых в 2020 году, наравне с аэропортами Турции.

Еще одной проблемой является сектор подготовки кадров в сфере туризма. Перевод многих учреждений подготовки кадров в дистанционном формат показал несовершенство системы дистанционного обучения. Проблема имеет под собой психологическую и технологическую основы. Психологический аспект проблемы подготовки кадров заключается с одной стороны, в неготовности студентов России учиться дистанционно, их низкой мотивации и самоорганизации, отсутствии тесного контакта с преподавателем, сложностях восприятия лекций в привычном формате монолога, и с другой стороны – в сложностях адаптации преподавателей к дистанционному формату, неумении или трудностях преобразования лекционного материала и использования техник взаимодействия с аудиторией в онлайн формате.

Технические сложности связаны с отсутствием качественного интернет-соединения в некоторых регионах и населенных пунктах страны, особенностями образовательных платформ, где трансляция идет с задержкой, что делает невозможным проведение дискуссий, ограниченность преподавателя в выборе удобной для себя образовательной платформы, отсутствием адаптированных систем-тренажеров для студентов (например, программы-тренажеры систем бронирования есть только в компьютерных классах университетов), ограниченность доступа к онлайн-библиотекам и репозиториям (например, подписка на ресурсы БД Elsiver в российских университетах осуществляется с помощью механизма грантовой поддержки и доступна только для IP-адресов конкретного университета, что делает невозможным работу с ними сотрудников и студентов из дома), и пр. С другой стороны, можно привести и положительные примеры влияния пандемии COVID-19 на образовательную отрасль в сфере туризма и гостеприимства в России. Для минимизации проблем с доступом к образовательным ресурсам, многие российские онлайн-репозитории открыли бесплатный доступ к своим материалам на время карантина. Представители отрасли и руководства профильных организаций, которые ранее из-за высокой занятости не могли приезжать в вузы и ретранслировать свой опыт учащимся, теперь активно задействованы в образовательных

программах, ведь благодаря онлайн-платформам они могут проводить мероприятия из дома или офиса для студентов как одного, так и нескольких вузов. Студенты могут подключаться к профессиональным вебинарам и общаться с представителями отрасли. Тем более, что количество проводимых обучающих мероприятий увеличилось в разы благодаря общественной инициативе и мерам государственной поддержки отрасли.

Нужно особо отметить объекты развлекательного туризма. Функционирующие в России тематические парки и развлекательные учреждения испытали огромный спрос на свои услуги после снятия карантинных мер. Как пример, можно привести популярный у российских туристов тематический парк «Сочи-парк». Несмотря на высокие цены, в летний сезон, после снятия карантинных ограничений, загруженность парка приблизилась к обычной, что говорит о том, что вопреки кризисной ситуации и ограничениям, у туристов формируется отложенный спрос на востребованные туристические объекты и направления. Сокращение доходов и урезание расходов, как и временные ограничения, не становятся ключевым фактором, влияющим на выбор туристом места отдыха. Этот факт учитывается сегодня многими органами управления сферой туризма для планирования постковидного развития отрасли и выражается в группе мер поддержки, связанных с продвижением дестинаций и формированием отложенного спроса.

Механизмы поддержки туристической отрасли

Все механизмы поддержки туристической отрасли в условиях пандемии, применяемые сегодня в мировой практике, можно разделить на такие группы:

1. *Освобождение от налогов/сборов/штрафов* – общие временные и частичные налоговые льготы, разные виды отсрочки по уплате налогов, отсрочка или отмена взносов на здравоохранение и/или социальное обеспечение, отмена или приостановка аэронавигационных, аэропортовых сборов, туристического сбора, налога на проживание и др., продление сроков обновления национальных реестров организаций, освобождение от судебного преследования предприятий, испытывающих серьёзные трудности; пересмотр судебных исков, не подлежащих апелляции, и др.
2. *Обеспечение и поддержка ликвидности* – отсрочки платежей за коммунальные услуги, возмещение расходов, понесённых организаторами мероприятий, чьи мероприятия в 2020 году были перенесены или отменены из-за пандемии и кризиса, снижение арендной платы или субсидии на аренду, гранты и субсидии, инвестиционное стимулирование, государственные займы с очень низким процентом или без процентов, кредитные каникулы, реструктуризация долгов и пр.
3. *Предотвращение увольнений и обеспечение дополнительных рабочих мест* – краткосрочные компенсации и субсидии на заработную плату, приостановление увольнений сотрудников.
4. *Содействие будущему развитию:* специальные меры поддержки / фонды для системообразующих предприятий (например, авиаиндустрия, туризм, гостиничное дело, ресторанный сектор), консультационная и информационная помощь предприятиям туристической отрасли, меры финансовой поддержки в отношении высокотехнологичных и цифровых стартапов, профессиональное обучение и подготовка кадрового резерва для туристической отрасли в режиме онлайн цифровым компетенциям, проведение специальных тренингов для компаний туристического сектора по антикризисному управлению.
5. *Развитие внутреннего туризма:* субсидированные внутренние туристические путёвки, скидочные купоны, ваучеры на посткризисный период, финансирование маркетинговых кампаний на перспективу, ребрендинг, продвижение страны на внутреннем и внешнем рынках.

В связи с этим представляется целесообразным провести сравнительную характеристику мер поддержки туризма в России и за рубежом (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика мер поддержки субъектов туристского рынка со стороны государства: мировой и российский опыт

Table 1 – Comparative analysis of market entities support measures by the state: world and Russian practice

Практика применения в мире[5]	*Практика применения в России*
Финансовая помощь бизнесу (субсидии, гранты и беспроцентные кредиты для поддержки ликвидности компаний)	
• Португальское агентство Turismo de Portugal создало линию поддержки в размере €60 млн для туристических микропредприятий, оказавшихся в затруднительном финансовом положении • В Португалии правительство утвердило кредитные линии для компаний, гарантированные государством, выделив 600 млн. евро сектору общественного питания, коллективных средств размещения – 900 млн. евро. • В Республике Корея малые и средние туркомпании могут получить льготное беззалоговое финансирование на общую сумму $8,1 млн по низкой процентной ставке (1%). • В Гонконге около 1350 турпродуктов получили финансовую поддержку от Противоэпидемического фонда в рамках программы субсидирования турагентов. Каждый удовлетворяющий критериям турагент может получить единовременную субсидию – более $10 тыс. Для получения выплат зарегистрировались 98% всех лицензированных в Гонконге турагентов. • В Турции предоставляется дополнительная скидка после восстановления авиаперелетов для туристических агентств, имеющих полномочия на покупку групповых билетов со скидкой • Правительство Канады приняло пакет чрезвычайной помощи и экономического стимулирования в размере 107 млрд канадских долларов (75 млрд долл. США) для оказания помощи канадцам, испытывающим финансовые трудности. Из них 27 млрд долл. США направлены на прямую поддержку канадских рабочих и предприятий, ещё 55 млрд долл. США предоставляются через отсрочку налоговых платежей.	• Субсидии для туроператоров на возмещение убытков, связанных с авиаперевозками (3.5 млрд рублей выделены на возмещение затрат туроператоров, связанных с невозвратными тарифами по авиаперевозкам, а также с организацией вывоза туристов из иностранных государств, в которых сложилась неблагоприятная эпидемиологическая обстановка) • Доступ к фонду персональной ответственности (ФПО) туроператора[6] (возможность использовать накопленные средства ФПО для возврата денежных средств туристам). В настоящее время в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» внесены изменения, которые предусматривают использование средств ФПО туроператора для выплат туристам в случаях невозможности исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта по причине принятия иностранным государством решения об ограничении въезда туристов в страну или возникновения в иностранном государстве угрозы безопасности туристов. • В целях оказания дополнительной поддержки туроператорам предусмотрена возможность переноса (отсрочки) ежегодного взноса за 2020 г. в ФПО до 15 апреля 2021 г. • Приостанавливаются взносы туроператоров в сфере выездного туризма в резервный фонд Ассоциации «Турпомощь» на 2020 г. (размер взноса за 2020 г. составит 1 рубль)[7]. • Отсрочка предоставления бухгалтерской и отраслевой отчетности, а также подачи сведений, подтверждающих обеспечение ответственности туроператора • Возмещение расходов авиакомпаний на вывоз туристов • Продление лицензий и разрешений с 15.03.2020 г. до 31.12.2020 г. • Субсидия, предоставляемая единоразово на безвозмездной основе в целях частичной компенсации затрат получателей субсидий, связанных с проведением в 2020 г. мероприятий по профилактике новой коронавирусной инфекции.

[5] Меры поддержки туристической отрасли: международный опыт. М.: Агентство стратегических инициатив, 2020. URL: https://old.asi.ru/library/tourism/125947/

[6] Фонд персональной ответственности туроператора формируется для выплаты денежных средств туристам в случае неисполнения туроператором своих обязательств по договору о реализации туристского продукта в силу критических ситуаций или в связи с прекращением туроператорской деятельности. Особенности формирования и использования фонда персональной ответственности туроператора устанавливаются законом.

[7] Ассоциация «ТУРПОМОЩЬ» – это объединение туроператоров в сфере выездного туризма, задачей которого является оказание экстренной помощи российским туристам за рубежом из-за финансовой несостоятельности туроператора. Для этого Ассоциация формирует резервный фонд для оказания экстренной помощи туристам. Размер ежегодных взносов в резервный фонд Объединения, обязательных к уплате членами Объединения, определяется Федеральным законом.Правительство Российской Федерации вправе уменьшить размер взноса в резервный фонд Объединения на очередной финансовый год в случае отсутствия выплат из резервного фонда за предшествующий год (сайт Ассоциации – https://www.tourpom.ru/).

<table>
<tr><th colspan="2">Налоговые каникулы, льготы и отсрочки</th></tr>
<tr><td>
• В Турции приостановили выплаты в фонды социального страхования и отчисления НДС на 6 месяцев в различных секторах, включая турагентства. Сбор налога на проживание перенесли на ноябрь 2020 г. Также турецкие власти на 6 месяцев приостановили выплаты, связанные с правом аренды отелями и выплатами доли выручки. НДС на рейсы внутренних авиакомпаний снижен с 18% до 1% в течение трех месяцев.
• В Германии компаниям разрешили отсрочить налоговые платежи до 31 декабря 2020 г.
• В Португалии продлены сроки уплаты налогов и предоставления других деклараций (например, срок по налогу на прибыль организаций “Modelo 22” за 2019 г. был сдвинут с 31 мая 2020 г. до 31 июля 2020 г.)
</td><td>
• Заём и рефинансирование кредитов по сниженной ставке 8,5% для индивидуальных предпринимателей, микропредприятий и малого бизнеса
• Отсрочка оплаты по договорам аренды государственного имущества, заключённым с субъектами малого и среднего предпринимательства
• Компании, ведущие деятельность в пострадавших отраслях, могут получить отсрочку или рассрочку по налогам (авансовым платежам) со сроками уплаты в 2020 г., кроме НДС. Для организаций из пострадавших отраслей не будут применяться меры взыскания по уже образовавшейся налоговой задолженности, вводится запрет на запрет на принятие решений о приостановлении операций по счетам для обеспечения исполнения решения о взыскании налога, сбора, страховых взносов, пеней и (или) штрафа.
• Запрет на санкции за несвоевременную подачу документов: предоставление налоговых деклараций – сроки продлены на 3 месяца, перенесены сроки начала проведения налоговых проверок.
• Мораторий на плановые проверки малого и среднего бизнеса до 30 июня 2020 г. и на весь 2021 г. Исключение составили лишь внеплановые проверки, основанием для которых является причинение вреда жизни, здоровью граждан, возникновение чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера
</td></tr>
<tr><th colspan="2">Отмена отчислений на социальное обеспечение с зарплат работников</th></tr>
<tr><td>
• В США отложили выплаты по налогам на социальное обеспечение для работодателей и самозанятых до 1 января 2021 г.
• В Испании для малых и средних предприятий, не увольняющих работников, отменили требования о взносах на социальное обеспечение. Самозанятые, чей доход снизился на 75% и более, получат субсидию и будут освобождены от уплаты налога на соцобеспечение.
• В Швеции до 30 июня сократили взносы работодателей на социальное обеспечение, выплачивается только пенсионный взнос по старости.
</td><td>
• Для организаций и индивидуальных предпринимателей совокупный объем страховых взносов снижается с 30 до 15% для части зарплат, превышающей минимальный размер оплаты труда в РФ (12130 рублей). Ставка взносов в пенсионный фонд России составит 10%, в Федеральный фонд обязательного медицинского страхования – 5%. Взносы в Фонд социального страхования (по нетрудоспособности и материнству) не уплачиваются.
</td></tr>
<tr><th colspan="2">Субсидирование зарплат сотрудников для предотвращения увольнений и обеспечения рабочих мест</th></tr>
<tr><td>
• Правительство Великобритании запустило схему поддержки туристических дестинаций «Destination Management Resilience Scheme». Она должна сохранить персонал, работающий с клиентами и поддержать связь турорганизаций с ними. На финансирование организаций по маркетингу туристических направлений – Destination Management Organisations – выделили почти €1,5 млн. Турбизнес может обращаться за поддержкой для покрытия расходов на содержание не более двух сотрудников с выплатой до €2,8 тыс. на одного работника в месяц, а также расходов работодателя по страхованию и пенсионным взносам в течение трех месяцев.
</td><td>
• Беспроцентные кредиты на выплату зарплат. Кредитование предприятий из пострадавших отраслей на выплату зарплат сотрудникам будут осуществлять банки при поддержке Центрального Банка. Гарантия по кредиту обеспечивается поручительством ВЭБ (до 75%). Кредит будет предоставляться по ставке 0% первые 6 месяцев и 4% – в последующие 6 месяцев
• Субъектам МСП (ИП и юридические лица), осуществляющим деятельность в пострадавших отраслях, будет выплачиваться 1 МРОТ (12 130 руб.) на каждого занятого в организации при условии сохранения занятости на уровне не менее 90% от численности на 1 апреля 2020 г. Действие этой меры – с 18 мая 2020 г. до конца июня 2020 г.
</td></tr>
</table>

• В Италии запущен механизм приостановления увольнений сотрудников • В Австралии запланированы субсидии на поддержку заработной платы стажёров и учеников, также правительство обеспечит выплаты за сохранение рабочих мест (JobKeeper Payment) для имеющих на это право предприятий (в том числе предприятий туристической отрасли), оборот которых сократился более чем на 30%, если они имеют оборот менее чем 1 млрд. долл. США, или более чем на 50%, если они имеют оборот более чем 1 млрд. долл. США. После подачи заявок предприятиям, отвечающим критериям, правительство выделит 3000 долл. США в месяц на одного отвечающего критериям сотрудника в течение максимум 6 месяцев.	
Коммуникационные и маркетинговые кампании для формирования отложенного спроса и продвижения дестинаций	
• В Республике Корея правительство стимулирует потребление с помощью выпуска скидочных купонов, которые можно использовать для компенсации расходов на туризм. • В Австралии перезапустили кампанию по развитию внутреннего туризма «Holiday Here This Year». На сайте собраны маркетинговые инструменты, которые туротрасль может использовать для восстановления спроса. • В Португалии реализуются коммуникационные кампании, ориентированные на туристов по предоставлению информации о правах потребителей в условиях кризиса, советами по защите путешественников, текущими ограничениями и полезными контактами. • Субсидированные внутренние туристические путёвки / скидочные купоны, ваучеры на посткризисный период в Исландии, Республике Корее, Турции, Чешской Республике. • Финансирование маркетинговых кампаний на перспективу, ребрендинг, продвижение страны на внутреннем и внешнем рынке в таких странах, как Австралия, Италия, Испания, Исландия, Португалия, Республика Корея, Гонконг, Исландия, Китай, Великобритания	• Правительство РФ выделило 15 млрд рублей на программу стимулирования внутреннего туризма, разработанную Ростуризмом – т.н. туристический кэшбек для граждан, отправляющихся в турпоездки по стране. • Программа стимулирования внутреннего туризма, предполагающая возврат средств туристам в размере 20% стоимости туров, включающих размещение в гостинице и авиабилет на любой транспорт, или размещения в отеле. • Программа кэшбека действует и для клиентов туроператоров, и для самостоятельных путешественников – можно купить как тур, так и отдельно проживание. • Участие субъектов туристического рынка (туроператоров, гостиниц и пр.) в программе добровольное. Таким образом туристы заинтересованы в отдыхе в своей стране, а субъекты рынка – в участии в программе, так как для них предоставлена площадка продвижения и мотивированные туристы. • Для дестинаций и предприятий реализовывается грантовая поддержка объемом до 3 млн руб. от Федерального агентства по туризму (Ростуризм) на конкурсных основаниях.
Создание цифровых платформ-навигаторов, консолидирующих информацию о туристической отрасли и мерах поддержки для помощи компаниям в принятии управленческих решений	
• Федеральный госцентр передового опыта в области туризма Германии запустил платформу по мониторингу влияния коронавируса на отрасль. Навигатор собирает и размещает информацию для туркомпаний, включая данные по конкретным отраслевым мерам, принятым правительством, а также новости и анализ ситуации в индустрии туризма во всем мире. На сайте работает «барометр настроения в секторе туризма», где ежедневно отображаются бизнес-ожидания в туристической отрасли.	• Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) на своем сайте публикует актуальную информацию о влиянии коронавирусной инфекции на туристическую отрасль • Стопкоронавирус.рф – официальный сайт по распространению и профилактике коронавируса в России • Бесплатный доступ к онлайн-экскурсиям по музеям, выставкам, спектаклям и кинофильмам на портале культура.рф

Обучение компаний туристической отрасли созданию новых продуктов, продвижению, цифровым технологиям	
• В Колумбии запустили тренинги для компаний турсектора по антикризисному управлению, а также чаты для мониторинга ситуации в отрасли и реагирования на запросы предпринимателей. • В Португалии предоставляются стипендии на обучение в Институте занятости и профессиональной подготовки Португалии (IEFP). • Австралийский туристический экспортный совет (ATEC) каждую среду проводит вебинары для представителей отрасли с информацией о текущей ситуации и возможностях по получению поддержки для компаний отрасли для сохранения бизнеса.	• На государственном уровне осуществляется грантовая поддержка образовательных организаций на проведение обучающих программ и серии мастер-классов и вебинаров. • На общественном уровне проводятся бесплатные образовательные вебинары от бизнес-сообществ и профильных агентств по антикризисному управлению, работе в удаленном режиме и пр.
Использование инфраструктуры турсектора в борьбе с коронавирусом	
• Португалия, Франция, США, Великобритания и Колумбия предоставляют средства коллективного размещения для медиков, правоохранителей и сотрудников вспомогательных служб, борющихся с пандемией. Например, Ассоциация отельеров Колумбии COTELCO предоставила 5,6 тыс. номеров своих 70 дочерних отелей в 22 муниципалитетах под нужды правительства в ликвидации коронавируса	• Не применяется
Помощь гражданам	
• В Исландии приостановлено взимание туристического налога на проживание с 1 апреля 2020 г. по 31 декабря 2021 г. Выплата указанного налога с 1 января 2020 г. по 31 марта 2020 г. отложена до 5 февраля 2022 г. Жители Исландии старше 18 лет получат от правительства путёвки на общую сумму в 1,5 млрд исландских крон для путешествий внутри страны. • В Турции не будут применяться штрафы за неявку на рейс по авиабилетам, выпущенным до 19 марта, и за билеты, которые не могли быть использованы в период с 12 марта по 12 апреля 2020 г. Эти билеты могут использоваться в течение одного года после даты снятия ограничений на полёты.	• Помощь будет оказана гражданам РФ, находящимся за рубежом, имеющим на руках проездные документы для возвращения в РФ в период с 16 марта по 31 мая 2020 г. • Упрощенная форма получения больничного листа, возможность оформить больничный лист в формате онлайн, увеличены выплаты по нетрудоспособности • Социальные пособия и льготы автоматически продлеваются на 6 месяцев – без дополнительных справок и личного присутствия • Кредитные льготы и каникулы • Опережающее профессиональное обучение • Развитие программ дистанционного обучения

Почему механизмы поддержки туротрасли в России не работают в полной мере?

Во-первых, многие меры разработаны в основном на период самоизоляции с марта до июня 2020 г., однако кризис в отрасли в последующий этап только усугубляется в связи с закрытыми границами, перенесенными турами, ужесточением карантинных мер в отдельных регионах страны, недоверием туристов к выездным направлениям.

Во-вторых, механизмы оказания помощи не до конца продуманы, и имеют множество ограничений и препятствий для предпринимателей. Так, например, размер максимального размера кредита, по которому заемщик вправе обратиться к кредитору с требованием об изменении условий кредитного договора (договора займа) должен не превышать 300 000 рублей, и предприятия, у которых задолженность больше этой суммы, не могут претендовать на данную льготу.

Не находит одобрения в отрасли и мера кредитования предприятий в целях выплат зарплат сотрудников, ведь эти кредиты нужно будет отдавать, а после провального сезона и последующих лет восстановления, ожидается, что возвращать кредитным организациям эти кредиты предприятиям туротрасли будет нечем.

Льготы по аренде жилья распространяются только на муниципальные объекты, но не все предприниматели снимают помещения в них. Например, многие мелкие турагентские фирмы снимают помещения в торговых центрах – как правило, объектах частной собственности.

Отсрочка по налогам и их отмена во II квартале 2020 г. также критикуется представителями отрасли, ведь им не с чего платить налоги, так как в этот период имели место только возвраты.

Широкую критику в отрасли получила и программа туристического кэшбека. Причинами этого стали выбранные сроки реализации программы – первый этап был запущен с 21 по 28 августа. К этому времени многие туристы уже успели провести свой отпуск в традиционных пляжных дестинациях страны. К тому же минимальная стоимость тура для возврата средств должна составлять не менее 25 тыс. рублей (на одного туриста), а время пребывания в месте отдыха – не менее 4 ночей. Это достаточно дорого для многих российских семей. Такая цена неадекватна и для малых городов России, которые больше всего посещаются в рамках туров выходного дня, и где стоимость проживания меньше необходимой для возврата средств суммы. Зафиксированы случаи, когда средства размещения поднимали цену на услуги для участия в программе. Многие отельеры и туроператоры оказались не готовы к столь быстрому подключению к программе. У отельеров не оказалось сайтов с возможностью онлайн-оплаты, некоторые туроператоры не смогли сформировать ликвидный продукт и просто выставляли на продажу номерной фонд, который турист мог самостоятельно забронировать напрямую у отельеров.

К тому же, туристу для соблюдения условий программы, необходимо иметь карту платежной системы «МИР», зарегистрировать ее в программе и осуществлять покупки только через сайт мирпутешествий.рф. Оплату турпродукта необходимо провести сразу, одним платежом, что тоже создает трудности для туристов.

Не все туристы были готовы купить туры в такие сжатые сроки и отправиться в отпуск в межсезонье. Многие санатории не могли принять участие в акции, поскольку с октября по декабрь не принимают туристов. К программе не присоединились «агрегаторы», которые аккумулируют примерно 30% продаж средств размещений (отелей) и являются мощным инструментом продвижения и информирования туристов.

Недовольны программой и турагенты, так как такой формат делает туриста более самостоятельным в выборе, а также не предусматривает агентского вознаграждения. Хотя некоторые туроператоры разработали механизмы поощрения турагентов, которые бронируют у них туры для своих туристов в рамках программы.

Тем не менее, услугами представителей отечественного рынка, по данным Ростуризма, в рамках первого этапа программой туристического кешбэка воспользовались более 70 000 путешественников.

В октябре правительство РФ продлило программу на второй этап, доработав ее условия. Теперь нет минимальной стоимости тура, а минимальная продолжительность отдыха скорректирована от двух ночей вместо четырех. Сама программа продлится почти два месяца – с 15 октября по 5 декабря, а забронировать тур можно на любые даты, главное – вернуться до 10 января 2021 года.

В итоге второй этап показал значительный рост бронирований в рамках программы, а также расширение географии путешествий российских туристов – помимо традиционных направлений, особым спросом начал пользоваться Русский Север – Мурманская, Вологодская и Архангельская области, а также Карелия.

Таким образом, нельзя однозначно утверждать, что меры поддержки туризма в России не работают, многие из них оказывают положительное влияние.

Однако очевидно, что предпринимаемых мер недостаточно, особенно в бли-

жайшей перспективе сложного и болезненного восстановления отрасли.

Поэтому ряд некоммерческих организаций настаивают на дополнительных мерах поддержки. Рассмотрим их вкратце.

В России отдельные общественные, профессиональные организации предлагают правительству и самой отрасли рассмотреть возможности для реализации ряда мер поддержки туристической отрасли и ее скорейшего восстановления[8]:

- Проведение особой визовой политики: ключевой идеей здесь является отмена виз для граждан развитых стран и исключение действующего «принципа взаимности», при этом составлен перечень государств, для граждан которых целесообразно отменить визы в одностороннем порядке, – например, Австралия, Австрия, Бельгия, Болгария, Германия, Дания, Испания, Канада, Норвегия, Польша, Словакия, США, Франция, Швеция и т.д.). Такой шаг позволит увеличить туристический поток за счет упрощения визовых формальностей для граждан «путешествующих» стран и привлечь их в Россию.
- Меры поддержки гостиничного бизнеса: предлагается повысить качество сервиса гостиничных услуг, усилить конкуренцию и максимально дерегулировать отрасль, а также ввести трехлетние налоговые каникулы для вновь открываемых предприятий гостиничного бизнеса со штатом менее 20 человек, ИП и физлиц, получающих доходы от краткосрочной сдачи жилых помещений в аренду, а предприятия гостиничного бизнеса и ИП, ведущих деятельность по краткосрочной аренде жилых помещений с оборотом менее 1 млн руб. в год – освободить от всех налогов, кроме НДФЛ и страховых взносов. Также предлагается расширить аудиторию отельеров за счет мотивированных граждан, сдавая или передавая им помещения за символическую цену с обязательством в ответ содержать и развивать помещение как объект гостиничного бизнеса. Такая практика может быть применима и для сохранения и монетизации материального историко-культурного наследия.
- Меры поддержки транспортной инфраструктуры: возможно ввести режим «открытого неба» для всех региональных аэропортов с пассажиропотоком менее 5 млн человек в год, а впоследствии – для всех аэропортов страны. Также предлагается обеспечить транспортную доступность природных туристических объектов.
- Укрепление и усиление национальной идентичности: предлагается введение моратория на снос жилых зданий ранее 1940 года постройки вне зависимости от наличия у них статуса объекта архитектурного наследия, установление дизайн-кодов в крупных населенных пунктах, минимизацию барьеров по благоустройству придомовых территорий местными жителями и арендаторами.
- Меры поддержки сферы общественного питания: предлагается незамедлительно активировать механизм «регуляторной гильотины», предполагающий отмену целого ряда нормативно-правовых актов, излишне регулирующих отрасль. Также предлагается обеспечить дублирование меню в ресторанах на английском языке и предоставить персоналу возможность прохождения базовых курсов владения английским языком на безвозмездной основе.

Эти меры могут способствовать увеличению вклада туристической отрасли в экономику России с 3% до 11% ВВП в течение пяти лет. Но точных гарантий и расчетов их эффективности также пока нет.

[8] Комплекс мер по развитию туристической отрасли после пандемии COVID-19 // Общественная российская инициатива. URL: https://www.roi.ru/66688/

Основные тренды и перспективы туристской отрасли в России и в мире

Анализ отраслевых трендов последних лет (табл. 2), показывает, что какие-то направления и виды туристской деятельности повторяются в том или ином виде, часто появляются новые интересы. Но налицо главная тенденция – индивидуализация туризма. При чем этот тренд четко проявился еще в предковидный период, и значительно обострился в период пандемии COVID-19. Очевидно, что в постковидный период массовый туризм уже не сможет возродиться в прежнем объеме, уступив лидирующие позиции формам и видам индивидуального туризма. Это, конечно же, привет к существенному удорожанию туристских услуг и их определенной элитаризации.

Таблица 2 – Туристические тренды последних лет (Gunare & Afanasiev, 2020)

Table 2 – Tourist trends of recent years (Gunare & Afanasiev, 2020)

2018	2019	2020–2021
• Гастрономический туризм • Цель поездки – личные достижения. • Путешествия одного родителя с детьми. • Путешествие нескольких поколений • Экстрим уступает место впечатлениям от экзотики • Общение между гостями • Акцент на групповые путешествия • Погружение в местную культуру • Рост популярности круизов • Развитие неизвестных направлений • Два в одном – работа и путешествие • Одиночный туризм	• Соцсети и планирование путешествия • Растет спрос на эко и образовательные туры • На первом плане впечатления • Туристы все больше хотят получать новые впечатления и опыт в поездках • Люкс-путешествия на новый лад • Индивидуальные туристические программы • Растет спрос на погружение в местную культуру • Тренд на пешеходные экскурсии • Туристы устремятся в новые места • Любовь к приключениям по-прежнему сильна • Посещения достопримечательностей и экскурсии остаются самыми популярными туруслугами	• Гастрономический туризм • Путешествия с пользой • Путешествие с целью • Отдых с внуками • Путешествия без спешки • В дорогу — с любимым питомцем • Технологии в помощь • Undertourism: андеграундный туризм • Экотуризм • Путешествия по нераскрученным местам • Микроотпуск недалеко от дома

Проведенное нами изучение общественного мнения методом случайной статистической выборки посредством опроса 300 человек в социальной сети Facebook в период изоляции показало, что до 75% респондентов радует мысль о новых предстоящих поездках, а около 40% отметили, что стали больше ценить возможность путешествовать. При этом в течение 12 месяцев после снятия ограничений опрошенные респонденты планируют совершить примерно столько же поездок внутри страны и за ее пределами, сколько и в предшествующем пандемии аналогичном по продолжительности периоде. При этом более 50% участников исследования отметили усилившееся желание посмотреть мир, а около 60% утверждают, что хотят наверстать упущенные в 2020 г. туристические возможности в предстоящем 2021 году, и планируют еще больше путешествовать в будущем. При этом для более 80% опрошенных очень пугающей являются перспективы ограничений на возможность путешествовать по территории своей страны в 2021 году, а для 48% – угроза закрытия границ и возможности выезда из страны с туристскими целями.

Основным трендом 2020 и в перспективе 2021 года в туротрасли России станет внутренний туризм. Люди, уставшие от продолжительного режима самоизоляции, в июне-августе 2020 г. начали массово совершать короткие поездки на выходные. Самолету в текущей ситуации россияне предпочитают автомобиль – с его помощью можно спонтанно уехать из города одному или небольшой компанией. Следовательно, в ближайшее время актуальными станут туристические места, поездка в которые напрашивалась, но долго откладывалась, например, Суздаль, Ярославль, Владимир и другие. Также сейчас наблюдается

бум городских экскурсий для местных жителей – экскурсионные авторские проекты никогда ранее не имели такого спроса на свои услуги. Вместо гостиниц путешественники отдают предпочтение более экономичным вариантам – например, апарт-отелям или квартирам, где можно приготовить еду, не посещая кафе или рестораны, также растет спрос и интерес к глэмпингам, число которых растет в геометрической прогрессии по всей стране.

Российский турбизнес уже делает ставки на индивидуальные путешествия и путешествия в небольших группах. Вероятно, путешественники будут отходить от того, чтобы пользоваться общественным транспортом и большими туристическими автобусами. Ожидается спрос на автомобильные путешествия и путешествия на небольших автобусах (не более 15-17 человек). Туристы будут стремиться проживать в небольших отелях, где будет обеспечена возможность дистанцироваться от большого количества людей (хотя опыт работы летом 2020 г. популярных пляжных дестинаций в России опровергает это предположение – многие туристские центры были переполнены, в аэропортах не соблюдался масочный режим и дистанция, кафе и рестораны работали в обычном режиме. И при этом сколь-либо существенного всплеска заболеваемостью COVID-19 в этот период отмечено не было.

Тем не менее, популярность зарубежного выездного туризма, вопреки многим прогнозам, не снизится. Об этом свидетельствуют некоторые тренды, которые проявляются уже сегодня. Летний сезон 2020 г. показал, что российские туристы в целом готовы отдыхать даже при угрозе коронавируса, и «рванут» в любую сторону, куда только будет открыта дорога и границы. Так, ранее мало кому из туристов известный остров Занзибар в Танзании этому является хорошим примером – сейчас на острове наблюдается невиданное там ранее явление овербукинга благодаря именно российским туристам: российские туристы на Занзибаре по состоянию на начало декабря 2020 г. заняли 2-е место по турпотоку (16,1% всех туристов на острове), уступив только французам (17% туристов на острове). Однако очевидно, что ситуация с «закрытыми» для россиян направлениями продолжит негативно сказываться на туризме – такая ситуация заставляет весь рынок нервничать, а туристов – откладывать возможное путешествие на неопределённое будущее.

В некотором выигрыше могут оказаться владельцы собственной недвижимости в курортных зонах – собственных домов, квартир, таймшеров[9]. Они могут воспользоваться прямыми или стыковочными регулярными авиарейсами для посещения своих владений. Массово же обычных туристов за рубеж в ближайшее время из России не выпустят под предлогом обеспечения карантинных мер.

Не увеличивает привлекательность туризма обязательное тестирование на коронавирус, а также разговоры о введении обязательной вакцинации для допуска на рейсы. ПЦР-тесты уже требуются для въезда на многие направления, а главное – для возврата в Россию. Такие же требования власти могут ввести и для российских отелей на наиболее массовых направлениях, особенно если ситуация с коронавирусом не улучшится.

И наконец – за уже почти год действия коронавирусные ограничения (год им исполнится уже в марте 2021 г.) изрядно истощили финансовые «запасы» как потенциальных туристов, так и турфирм. Это чревато дальнейшим обнищанием потенциальной клиентуры, а также постепенной «самоликвидацией» на туррынке – массовый уход бизнеса из туристической деятельности уже идет полным ходом, об этом свидетельствуют в том числе и массовая самоликвидация российских туроператоров: за 11 месяцев из Федерального реестра туроператоров России, который определяет всех реально работающих туроператоров,

[9] Американская ассоциация развития курортов (ARDA) прогнозирует очень быстрый, в сравнении с другими отраслями туризма, процесс восстановления отрасли таймшеринга в «постковидный» период. Так, согласно специальному исследованию среди владельцев таймшеров в США, около 56% респондентов высказывают готовность реализовать свой ближайший отпуск по таймшеринговым программам в течение ближайших шести месяцев после окончания пандемии Covid-19 (The U.S. Shared Vacation Ownership Owners Survey conducted by Leger for the AIF)

и участие в котором стоит очень недёшево, было вычеркнуто 229 компаний, занимающихся выездным туризмом. На момент конца ноября 2020 г. в реестре выездных туроператоров осталось лишь 437 компаний, тогда как еще 5 лет назад этот список насчитывал около 2.5 тысяч туроператоров. В 2021 году при сохранении тех же условий, ситуация только усугубится.

Выводы

Исходя из обозначенных проблем и проявляющихся трендов обоснованно выделять следующие предположения о туризме «постCovidного» будущего:

- Туризм будет все более индивидуализироваться, туристские группы будут уменьшаться в численности (тренд на микро-группы);
- Туристы будут отдавать предпочтение личному транспорту;
- Следствием предыдущего пункта станет уменьшение среднего расстояния между местом жительства и местом отдыха (дестинацией);
- Произойдет перезагрузка экскурсионного туризма и изменится роль туроператора, будет наблюдаться более тесное взаимодействие турбизнеса и дестинаций;
- Будут развиваться маркетинговые технологии дистанционных путешествий, в т.ч. с полным погружением через дополненную реальность;
- Будет расти интерес к новым локациям за пределами топовых дестинаций;
- Отдыхающие станут предъявлять более высокие требования к местам размещения, транспорту, объектам показа, в т.ч. по соблюдению и обеспечению санитарно-эпидемиологических норм, технологиям обеззараживания и т.п.;
- Рост интереса к лечебному и оздоровительному видам туризма, лечебным курортам, в т.ч. у более молодых туристов;
- Бут наблюдаться рост к активному отдыху и интереса к природе: хайкинг, треккинг, велотуры, глэмпинг, личное владение местом отдыха (таймшеринг и т.п.);
- Бизнес вынужден будет диверсифицировать свои виды деятельности и услуги, научиться оперативно перестраиваться в критических ситуациях и под быстро меняющийся спрос;
- Бизнес должен разработать новые продукты и оптимизировать существующие под требование рационализации использования времени отдыхающего, реализации его запросов и интересов.

Анализируя ситуацию в туризме, газета The Guardian отмечает, что «несмотря на ряд проблем, которые пандемия создала для туристической отрасли, она может привести к позитивным изменениям в поведении путешественников. Туризм будет медленно восстанавливаться, качество поездок повысится. В частности, станет больше поездок в межсезонье и по необычным туристическим маршрутам. Туристы чаще начнут путешествовать поездом и велосипедом. В целом туризм станет более экологичным. В любом случае, индустрия путешествий не будет такой, как до COVID-19. Но отрасль, безусловно, адаптируется к новым реалиям»[10]. Вполне возможно, что на смену одним игрокам на туристических рынках придут другие, с новыми идеями, креативными решениями и нестандартными предложениями. Но только время покажет, как будет проходить этот процесс, и какие изменения ожидают рынок туризма в ближайшем будущем.

---

[10] 'Things have to change': tourism businesses look to a greener future. *The Guardian*. URL: https://www.theguardian.com/travel/2020/may/28/things-had-to-change-tourism-businesses-look-to-a-greener-future#top

Список источников

1. **Afanasiev, O. E., Afanasieva, A. V., Sarancha, M. A., & Oborin, M. S.** (2020). The Territory of the Country as an Object of Tourist Safety: Global Practice and the Case of Russia. In M. E. Korstanje & H. Seraphin (Eds.), *Tourism, Terrorism and Security* (pp. 63–87). Emerald Publishing Limited, 63–87. doi: 10.1108/978-1-83867-905-720201005.
2. **Al-Tawfiq, J. A., Zumla, A., & Memish, Z. A.** (2014). Travel implications of emerging coronaviruses: SARS and MERS-CoV. *Travel Medicine and Infectious Disease, 12*(5), 422–428. doi: 10.1016/j.tmaid.2014.06.007.
3. **Baum, T., & Hai, N. T. T.** (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(7), 2397–2407. doi: 10.1108/IJCHM-03-2020-0242.
4. **Bell, C., Devarajan, S., & Gersbach, H.** (2003). The long-run economic costs of AIDS: Theory and an application to South Africa*. Policy research working papers.* doi: 10.1596/1813-9450-3152.
5. **Berry, M., Gamieldien, J., & Fielding, B. C.** (2015). Identification of new respiratory viruses in the new millennium. *Viruses, 7*(3), 996–1019. doi: 10.3390/v7030996.
6. **Filimonau, V., & De Coteau, D.** (2020). Tourism resilience in the context of integrated destination and disaster management (DM^2). *International Journal of Tourism Research, 22*(2), 202–222. doi: 10.1002/jtr.2329.
7. **Gaffney, C., & Eeckels, B.** (2020). Covid-19 and Tourism Risk in the Americas. *Journal of Latin American Geography, 19*(3), 308–313. doi: 10.1353/lag.2020.0054.
8. **Gills, B.** (2020). Deep restoration: From the great implosion to the great awakening. *Globalizations, 17*(4), 577–579. doi: 10.1080/14747731.2020.1748364.
9. **Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M.** (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(1), 1–20. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708.
10. **Gunare, M., & Afanasiev, O. E.** (2020). Individual tourism is a waiting for change. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, *14*(2), 197–204. (In Russ.).
11. **Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S.** (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies, 22*(3), 577–598. doi: 10.1080/14616688.2020.1759131.
12. **Higgins-Desbiolles, F.** (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies, 22,* 610–623. doi: 10.1080/14616688.2020.1757748.
13. **Joo, H., Maskery, B. A., Berro, A. D., Rotz, L. D., Lee, Y. K., & Brown, C. M.** (2019). Economic impact of the 2015 MERS outbreak on the Republic of Korea's tourism-related industries. *Health Security, 17*(2), 100–108. doi: 10.1089/hs.2018.0115.
14. **Maphanga, P. M., & Henama, U. S.** (2019). The tourism impact of Ebola in Africa: Lessons on crisis management. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8*(3), 1–13.
15. **Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., & Ritchie, B. W.** (2018). No Ebola… still doomed' – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research, 70,* 76–87. doi: 10.1016/j.annals. 2018.03.006.
16. **Prayag, G.** (2020). Time for Reset? Covid-19 and Tourism Resilience. *Tourism Review International, 24*(2), *179–184.* doi: 10.3727/154427220x15926147793595.
17. **Prayag, G., Spector, S., Orchiston, C., & Chowdhury, M.** (2020). Psychological resilience, organizational resilience and life satisfaction in tourism firms: Insights from the Canterbury earthquakes. *Current Issues in Tourism, 23*(10), 1216–1233. doi: 10.1080/13683500.2019.1607832.
18. **Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S., & Song, H.** (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research, 84*. doi: 10.1016/j.annals.2020.102994.
19. **Rassy, D., & Smith, R. D.** (2013). The economic impact of H1N1 on Mexico's tourist and pork sectors. *Health Economics, 22*(7), 824–834. doi: 10.1002/hec.2862.
20. **Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X.** (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research, 83*. doi: 10.1016/j.annals.2020.102913.
21. **Yeh, S.-S.** (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research, 1–7.* doi: 10.1080/02508281.2020.1805933.

УДК 338.48
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10402

МОРОЗОВ Михаил Анатольевич
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Москва, РФ)
доктор экономических наук, профессор; mmorozov@bk.ru

МОРОЗОВА Наталья Степановна
Российский новый университет (Москва, РФ)
доктор экономических наук, профессор; sks@rosnou.ru

КОНЦЕПЦИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье рассматриваются концептуальные вопросы создания цифровой экосистемы национальной индустрии туризма и гостеприимства. Цифровизация является одним из главных трендов, определяющих ключевые тенденции в развитии туристской и гостиничной деятельности. Решающее влияние на цифровизацию в туризме также оказывает смена поколений и появление так называемых цифровых туристов, для которых уровень развития цифрового сопровождения туристско-гостиничной деятельности играет определяющую роль при выборе туристской дестинации. Показано, что цифровизация позволяет сформировать единое информационное пространство в туризме, что выступает важной основой сформирования цифровой экосистемы туризма и гостеприимства. Описан понятийный аппарат, используемый в теории экосистем. Рассмотрены классификация и преимущества цифровых платформ, выступающих в качестве базы для построения цифровой экосистемы туризма и гостеприимства. Изучен опыт развития цифровых экосистем на примере различных сфер деятельности. Определены предпосылки и направления формирования цифровой экосистемы национального туризма и гостеприимства. Обосновано, что национальную цифровую экосистему туризма и гостеприимства целесообразно строить на условиях государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: *туризм, гостеприимство, цифровизация, цифровая трансформация, экосистема, экосистема туризма, цифровая экосистема, цифровые платформы*

Для цитирования: Морозов М.А., Морозова Н.С. Концепция цифровой экосистемы индустрии туризма и гостеприимства // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №4. С. 27–36. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10402.

Дата поступления в редакцию: 15 сентября 2020 г. **Дата утверждения в печать:** 19 октября 2020 г.

UDC 338.48
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10402

Mikhail A. MOROZOV
Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) of Economics, Professor; e-mail: mmorozov@bk.ru

Natalia S. MOROZOVA
Russian New University (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) of Economics, Professor; e-mail: sks@rosnou.ru

THE CONCEPT OF THE DIGITAL ECOSYSTEM OF THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Annotation. *The article discusses the conceptual issues of creating a digital ecosystem of the national tourism and hospitality industry. Digitalization is one of the main trends that determine the key trends in the development of tourism and hotel activities. A decisive influence on digitalization in tourism is also exerted by the change of generations and the emergence of the so-called digital tourists, for whom the level of digital support development for tourist and hotel activities plays a decisive role in choosing a tourist destination. It is shown that digitalization allows forming a single information space in tourism, which is an important basis for the formation of a digital ecosystem of tourism and hospitality. The authors describe conceptual apparatus used in the theory of ecosystems and consider the classification and advantages of digital platforms acting as a basis for building a digital ecosystem of tourism and hospitality. The article studies the experience of the digital ecosystem development through the example of various fields of activity. The prerequisites and directions for the formation of a digital ecosystem of national tourism and hospitality have been determined. It is substantiated that it is advisable to build a national digital ecosystem of tourism and hospitality on the basis of public-private partnership.*

Keywords: *tourism, hospitality, digitalization, digital transformation, ecosystem, tourism ecosystem, digital ecosystem, digital platforms.*

Citation: Morozov, M. A., & Morozova, N. S. (2020). The concept of the digital ecosystem of the tourism and hospitality industry. *Service and Tourism: Current Challenges, 14*(4), 27–36. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10402. (In Russ.).

Article History
Received 15 September 2020
Accepted 19 October 2020

Disclosure statement
No potential conflict of interest was reported by the author(s).



Введение. За последние годы в индустрии туризма и гостеприимства происходят кардинальные изменения, которые меняют всю парадигму туристского бизнеса. Ключевой тенденцией является уход основных клиентов в Интернет, что связано как с широким распространением Интернет-технологий, так и со сменой поколений. Это подтверждается постоянным ростом продаж турпакетов в Интернете. Основными потребителями туристских услуг становятся люди поколения Y (миллениалы) и поколения Z, для которых современные цифровые коммуникации являются нормой жизни. Возрастает роль цифровых маркетинговых коммуникаций в туристской и гостиничной деятельности [11]. Уже сейчас в большинстве запросов, связанных с путешествиями, используется мобильный поиск со смартфона. Согласно исследованию Департамента цифровых технологий Москвы «Цифровые экосистемы Москвы» 24% респондентов пользуются туристскими цифровыми платформами[1].

Меняются туристские потребности нового поколения, следовательно, туроператоры должны персонализировать свой продукт под клиента, а сайт туроператора должен быть адаптивным, иметь возможность приема оплаты картой и другими электронными средствами оплаты, время от поиска до покупки туристского продукта должно быть минимизировано. Особенностью туристских и гостиничных услуг является то, что при их выборе потенциальный турист использует не только информацию, размещенную на официальных сайтах туроператоров, туристских администраций, предприятий туриндустрии, но активно изучает отзывы и впечатления уже побывавших в дестинации и отеле туристов. Другими словами, успешное продвижение и продажи туристских продуктов во многом зависят от самих пользователей-туристов, которые становятся непосредственными участниками бизнес-процессов.

Активное внедрение информационных технологий в сферу туризма началось еще с середины 60-х годов прошлого века с появлением глобальных систем бронирования (Global distribution system - GDS) [8]. Затем широкое распространение Интернета привело к созданию множества приложений, позволяющих улучшить информационное обеспечение туризма. Значительно изменили процессы управления предприятием туристской индустрии специальные программные продукты для туроператоров, турагентов, отелей. Однако всегда речь шла о внедрении информационных технологий в отдельные бизнес-процессы предприятий туристской и гостиничной индустрии. В соответствии с определением, данным международной организацией по стандартизации (International Organization for Standardization - ISO), бизнес-процесс представляет собой устойчивую целенаправленную последовательность взаимосвязанных видов деятельности, которые по заданной технологии преобразуют входы в выходы, представляющие ценность для потребителя. Последовательность взаимосвязанных, операций, процедур, действий, выполняемых в рамках определенного бизнес-процесса, направлена на создание новой ценности для потребителя.

Цифровая экономика предполагает цифровизацию и интеграцию бизнес-процессов, происходящих в экономических системах на различных уровнях ее функционирования. В сфере туризма и гостиничного бизнеса многие бизнес-процессы уже перестроены в соответствии с концепцией развития цифровой экономики, включая системы бронирования, электронную коммерцию, использование мобильных приложений, систем распознавания образов, обработки больших данных и других, что существенно влияет на конкурентоспособность туристских дестинаций и других субъектов туристского рынка [9, 10]. В бизнес-процессах современные предприятия туриндустрии используют инструменты цифровых технологий, включая программы CRM, 1С, IP-Телефонию. На сегодняшний день у таких гигантов как: TUI, Coral Travel, ТЕЗ ТУР, Анекс Тур, Пегас Туристик, SUNMAR имеются собственные приложения для смартфонов. Набирают популярность методы взаимодействия с клиентом исключительно посредством приложений.

[1] Цифровые экосистемы Москвы. URL: https://ict.moscow/research/issledovanie-tsifrovykh-ekosistem-moskvy-1/

Примерами могут служить Level.Travel и Travelata. При разработке приложения туроператоры применяют CRM-систему для более удобного взаимодействия менеджеров с клиентами. Актуальным вопросом является внедрение навигационных технологий GPS, позволяющих получать данные о месте нахождения туристского транспорта как менеджерам, так и клиентам. В сентябре 2020 года в рамках проекта «Россия из дома» Facebook запустил чат-бот, помогающий потенциальным российским путешественникам познакомиться с туристскими возможностями страны.

В области маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства искусственный интеллект (Artificial Intelligence - AI) предоставляет возможность перерабатывать громадные объемы данных о клиентах и их потребностях и пожеланиях, на этой основе формировать информацию для улучшения и персонификации услуг, что повысит удовлетворённость клиентов и укрепит их лояльность. Применение чат-ботов обеспечивает последовательный и функциональный разговор с клиентом в режиме реального времени, адаптируется к вопросам пользователей, позволяет повысить качество обслуживания клиентов, отправляя им полезную информацию в режиме реального времени и при этом используя меньше ресурсов.

Технологии, повышающие производительность, например, облачные вычисления, аналитика данных, программное обеспечение для управления доходами, получили широкое распространение в туризме и гостиничном бизнесе. Инновационные технологии, в том числе, дополненная реальность, геотаргетинг, позволяют генерировать и предоставлять клиентам новые продукты и услуги. Таким образом, цифровая трансформация формирует новый формат индустрии туризма и гостеприимства. Цифровые технологии имеют важное значение для предприятий туристской и гостиничной индустрии всех размеров, изменяют формирование цепочек создания стоимости в туризме. Таким образом, содействие и обеспечение оцифровки в туризме и гостиничном бизнесе является ключевой задачей повышения конкурентоспособности российской индустрии гостеприимства.

Цифровизация предполагает формирование единого информационного пространства в сфере туризма, которое должно обеспечить потребности всех участников туристской деятельности в получении качественной и достоверной информации. В «Стратегии развития туризма Российской Федерации на период до 2035 года» предусмотрено создание условий для формирования цифровой экосистемы, инфраструктуры и сервисов, создание туристского маркетплейса по предоставлению информации, бронированию и продаже российских туристских продуктов, которая объединит значительное число участников рынка туристских услуг. В электронной форме предусматривается оказание государственных услуг, связанных с осуществлением туристской деятельности, а также взаимодействие с предпринимательским и экспертным сообществом при разработке и реализации проектов в туристской сфере.

В условиях цифровизации принципиально меняется схема экономических отношений между всеми участниками туристского рынка, в том числе между производителями и поставщиками туристских и гостиничных услуг, потребителями (путешественниками), государством, регулирующим туристскую деятельность и другими элементами, входящими в состав туристской системы. В связи с этим разработка новой экономической бизнес-модели национальной индустрии туризма в форме экосистемы представляется особенно актуальным.

Анализ публикаций по проблематике исследования. Теория экосистем развивается в течение последних трех десятков лет в работах зарубежных исследователей Adner R. [16], Jacobides M., Cennamo C., Gawer A. [21,22], Williamson P.J., De Meyer A. [31], а также российских ученых Клейнера Г.Б. [7], Карпинской В.А. [6], Дорошенко С.В., Шеломенцева А.Г. [5] и др. При этом количество научных публикаций, посвященных исследованию цифровых экосистем невелико, в частности, на момент написания статьи в elibrary было представлено всего несколько десятков работ, свя-

занных с изучением цифровых экосистем. Среди исследований цифровых экосистем следует отметить работы зарубежных ученых Hein A., Schreieck M., Riasanow T. [19], Tiwana A. [30], Song P., Xue L., Rai A., Zhang C. [29], Parker G., Van Alstyne M., Jiang X. [28], Gawer A., Cusumano M. [18], а также российских Акаткина Ю.М. [1], Степановой В.В. [12] и др.

При этом вопросы цифровизации и создания экосистемы в туризме рассматриваются фрагментарно, например, в работе Архиповой А.А. описываются в основном системы бронирования туристских услуг [3]. В работе Almeida-Santana,A., David-Negre T., Moreno-Gil S. изучаются взаимосвязи между источниками информации и платформами экономики совместного использования [17]. Заслуживает внимания исследование Арефьева А.С., в котором по данным российских и зарубежных источников проведен анализ цифровой трансформации в различных областях экономики на базе цифровых платформ [2].

В целом степень изученности вопросов создания цифровой экосистемы туризма остается недостаточной, практически отсутствуют системные исследования создания цифровых экосистем в сфере туризма и путешествий, что определило необходимость проведения теоретико-методологического изучения возможностей построения национальной цифровой экосистемы туристской и гостиничной индустрии.

Цель исследования. Целью исследования является изучение современного состояния развития цифровых экосистем и перспектив создания национальной цифровой экосистемы туризма и гостеприимства.

Результаты исследования

Термин «экосистема» заимствован от биологических систем взаимодействующих организмов, помещенных в среду обитания. Впервые эту концепцию и терминологию применил в научной литературе Moore J.F. [27]. Позднее Iansiti M. и Levien R. [20], установив аналогию в развитии биологических и экономических систем, использовали этот термин для описания взаимозависимостей субъектов в экономике.

Обычно бизнес-экосистема рассматривается как совокупность поставщиков, дистрибьюторов, клиентов, конкурентов, участвующих в создании, производстве и поставке конкретного продукта или услуги в рамках конкуренции и сотрудничества.

В научной литературе имеется множество различных понятий экосистемы [14, 23, 24, 25]. Обзор основных определений экосистемы достаточно полно приведен в работе Карпинской В.А. [6]. Наиболее распространенно толкование термина экосистемы как сети сотрудничающих и конкурирующих компаний, которые создают и предлагают взаимосвязанные продукты и услуги [16, 22, 27]. Важно подчеркнуть, что экосистемы реализуют механизм сотрудничества для объединения продуктов и услуг разных компаний в комплексный продукт (услугу), в максимальной степени удовлетворяющий потребности клиентов. Ключевой особенностью экосистем является реализация принципа комплементарности, т.е. дополняемости, в соответствии с которым совместное производство и взаимодополнение разных экономических субъектов приводит к созданию продуктов и услуг, имеющих существенно большую потребительную стоимость для покупателей (клиентов), чем продукты и услуги разрозненных компаний. Особое значение приобретают такие характеристики товаров и услуг как своевременность, доступность, качество и персонификация. В табл. 1 представлены точки зрения различных авторов о цифровых экосистемах.

Таким образом, цифровая экосистема — это взаимосвязанная и взаимозависимая группа экономических субъектов, которые совместно используют цифровые платформы для взаимовыгодных целей, таких как коммерческая выгода, инновации или общие интересы. За счет синергетического эффекта взаимодействия компаний, объединенных экосистемой, формируется новое качество продуктов и услуг, основанное на эффекте комплементарности. Экосистемы ориентируются на потребности пользователя, позволяя ему получать различные продукты и услуги через единую точку доступа в рамках этой экосистемы.

Цифровые экосистемы базируются на цифровых платформах. В научной литературе существует множество понятий этого

Таблица 1 – Понятие цифровой экосистемы

Table 1 – The digital ecosystem concept

Автор	*Понятие экосистемы*
Архипова А.А. [3]	Цифровые экосистемы представляют собой либо набор сервисов, объединенных вокруг одной компании, либо открытые площадки, вокруг которых формируется пул внешних по отношению к самой площадке партнеров, где клиенты могут выбрать любого исполнителя, а иногда и стать исполнителем
Степанова В.В. и др. [12]	Цифровая экосистема представляет собой полиструктурную взаимосвязь основных акторов цифровизации экономики (население, государство, бизнес-структуры) и базовых условий их функционирования
Акаткин Ю.М. и др. [1]	Экосистема цифровой отрасли – это среда, обеспечивающая условия для инновационного развития и распространения цифровых сервисов, цифровых продуктов, приложений и устройств в конкретном секторе цифровой экономики
Millard, J. [26]	Экосистема – среда с понятным набором смоделированных правил, вспомогательных руководств для пользователей, ресурсов и службы поддержки, которые стимулируют сотрудничество представителей всех референтных групп для создания не только общественной ценности, но и ценности для каждого участника в отдельности так, как он ее понимает

термина. Наиболее распространенным является понимание цифровой платформы как совокупности технологий, которые обеспечивают единое информационное пространство для цифрового взаимодействия различных субъектов. Цифровые платформы являются основным инструментарием цифровой экономики, которые информационно объединяют большое количество независимых экономических агентов на взаимовыгодных условиях для создания ценности путем осуществления трансакций с различными группами пользователей.

Цифровые платформы обеспечивают[2]:

- формирование единого информационного пространства, в котором происходит бизнес-взаимодействие всех участников цифровой платформы,

- алгоритмизацию всех действий пользователей цифровой платформы,

- получение взаимной выгоды всех участников платформы за счет реализации принципа эффективной взаимозависимости win-win, позволяющей всем участникам добиться большего эффекта за счет синергии,

- минимизацию транзакционных расходов.

На данный момент единая классификация цифровых платформ не сформирована, различные варианты классификации содержатся в работах [4, 13, 15].

По функциональному назначению цифровые платформы можно разделить на три группы:

- инструментальные, представляющие собой аппаратно-программные решения, реализующие технологические операции обработки информации, например, Amazon Web Services, являющаяся лидером в предоставлении облачных сервисов, Java, Android OS, iOS, Bitrix, Microsoft Azure, и др.,

- инфраструктурные, предоставляющие IT-сервисы, например, General Electric Predix, ESRI ArcGIS, ЕСИА, «CoBrain-Аналитика» и др.,

- прикладные, ориентированные на конкретные рынки, например, Uber, Facebook, Alibaba, Aliexpress, AirBnB, Booking.com, Avito, Apple AppStore, AviaSales и др.

Цифровые платформенные бизнес-модели позволяют объединять производителей и потребителей услуг, практически нивелируя роль посредников. На основе такого рода прикладных цифровых платформ организована деятельность компании Uber по предоставлению услуг такси, сдачи жилья в аренду AirBnB, бронирование гостиничных услуг Booking.com, в которых реализована концепция многие поставщики услуг - многие клиенты.

Прикладные цифровые платформы создаются на базе инструментальных и инфраструктурных, например, прикладная цифровая платформа Uber функционирует на основе инструментальной платформы Web GL и инфраструктурной Google Maps.

[2] Цифровые платформы. Подходы к определению и типизации. URL: https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2018/04/digital_platforms.pdf

Крупнейшими цифровыми экосистемами являются Alibaba, Alphabet (Google), Amazon, Apple, Facebook, Microsoft, Tencent. На российском рынке активно развивают цифровые экосистемы Сбербанк, Яндекс, Тинькофф, Mail.ru Group, МТС и другие.

Обычно цифровые экосистемы формируются на базе крупной компании, которая организует и управляет экосистемой, аккумулирует вокруг себя другие предприятия, производящие комплементарные продукты и услуги, что позволяет создать новый комплексный более ценный для конечного пользователя продукт или услугу. По такому принципу формируются экосистемы Сбербанка, Mail.ru Group и другие. Экосистемы принципиально меняют природу сотрудничества и методы создания дополнительной стоимости. Участники экосистемы создают ценность для конечных пользователей, в результате чего все участники получают доход.

В работе Акаткина Ю.М. представлена концептуальная архитектура экосистемы цифровой отрасли, которая включает следующие компоненты [1]:

- семантическое ядро, содержащее полные данные о предметной области, в том числе классификаторы, стандарты, схемы взаимодействия и т.п.,
- технологическую инфраструктуру экосистемы, обеспечивающую функционирование цифровых сервисов,
- пользовательские и прикладные цифровые сервисы,
- персонализированные приборы и устройства Интернета вещей.

Формирование отраслевой цифровой экосистемы должно базироваться на платформе, обеспечивающей возможность совместной работы уже существующих цифровых сервисов, объединяющих возможности всех участников рынка.

Международный и российский опыт развития цифровых экосистем

Крупнейшими цифровыми экосистемами являются Alibaba, Alphabet (Google), Amazon, Apple, Facebook, Microsoft, Tencent. Они занимают значительную долю глобальных мировых рыков, в частности, 90% поиска в Интернете осуществляется через Google, 37% мировой Интернет-торговли принадлежит Amazon.

Одной из наиболее развитых российских экосистем признана экосистема Сбербанка, которая объединяет более 40 различных организаций, предоставляющих различные сервисы для повседневной жизни и бизнеса. В настоящее время клиентам доступны сервисы из групп финансы, шопинг, досуг, обучение, здоровье, бизнес, представленные на сайте https://www.sberbank.ru/ru/ecosystem. Большинство этих сервисов не являются профильными для финансовых организаций, но именно в этом состоит сущность эффекта комплементарности, обеспечивающего формирование продуктов и услуг, имеющих новую повышенную потребительскую ценность и привлекательность для клиентов. Все эти сервисы сосредоточены на одной цифровой площадке, пользующейся доверием у более чем 6 миллионов клиентов Сбербанка. Например, сервис СберЗдоровье предоставляет медицинские онлайн-консультации, имеет 7,5 миллионов клиентов, сотрудничает с 4000 клиник. В экосистему сбербанка постоянно добавляются новые компании, так в четвертом квартале 2020 года в экосистему входит сервис доставки еды «Кухня на районе».

В июле 2020 года Ростелеком представил новое мультисервисное решение «Цифровая экосистема АПК», которая позволяет создать единое информационное пространство и безопасный информационный обмен между всеми цифровыми сервисами агрокомпании в рамках реализации технологической цепочки от производителя к заказчику.

Направления формирования цифровой экосистемы национального туризма и гостеприимства

На наш взгляд, в индустрии туризма и гостеприимства существуют все предпосылки для создания цифровой экосистемы. В частности, уже цифровизированы многие глобальные для туризма и гостиничного бизнеса процессы, включая сервисы бронирования мест размещения (Booking.com, AirBnB и др.), бронирование авиабилетов (AviaSales, Avia.tutu, Skyscanner.ru и др.) и другие услуги, оказываемые путешественникам. Кроме того, большая часть современных туристов относится к категории

цифровых, т.е. предпочитает использовать цифровые сервисы и цифровые коммуникации и в будущем доля таких путешественников будет только увеличиваться.

При формировании экосистемы туристской и гостиничной деятельности следует учитывать то, что в рамках туристско-гостиничной деятельности используются государственные услуги и сервисы, в частности, при оформлении виз иностранным туристам и др. В настоящее время информатизация государственных услуг переходит на новый уровень и вместо разрозненных отдельных информационных систем федеральных ведомств, региональных органов власти и государственных сервисов создается единая цифровая экосистема государства. Следовательно, национальная экосистема туризма и гостеприимства должна быть связана с ней с точки зрения получения необходимых цифровых сервисов.

С точки зрения туристского и гостиничного бизнеса национальная экосистема туризма и гостеприимства должна учитывать интересы предпринимателей и их коммерческий интерес. Исходя из этого, можно сделать вывод, что национальную цифровую экосистему туризма и гостеприимства целесообразно строить на условиях государственно-частного партнерства.

Заключение. В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что в настоящее время существует ряд объективных предпосылок для формирования национальной цифровой экосистемы туризма и гостеприимства. Прежде всего, это достигнутый на данный момент высокий уровень цифровизации основных бизнес-процессов в индустрии туризма и гостеприимства. Кроме того, смена поколений и появление цифровых путешественников влечет за собой необходимость изменений в информационно-коммуникационной составляющей всех бизнес-процессов в индустрии туризма. Создание национальной экосистемы туризма и гостеприимства будет способствовать развитию внутреннего и въездного туризма, которому государство в настоящее время уделяет большое внимание. Экосистему туризма и гостеприимства целесообразно создавать на условиях государственно-частного партнёрства, учитывая интересы как коммерческих структур, так и государства.

Список источников

1. **Акаткин Ю.М., Карпов О.Э., Конявский В.А., Ясиновская Е.Д.** Цифровая экономика: концептуальная архитектура экосистемы цифровой отрасли // Бизнес-информатика. 2017. № 4 (42). С. 17–28.
2. **Арефьев А.С.** «Платформизация» как инструмент управления цифровой трансформацией в сфере туризма // Теоретическая и прикладная экономика. 2020. №3. С. 22–34.
3. **Архипова А.А.** Цифровая экосистема в индустрии туризма // Modern Science. 2020. №7–2. С. 38–42.
4. **Гелисханов И.З., Юдина Т.Н., Бабкин А.В.** Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т.11. №6. С. 22–36. DOI: 10.18721/JE.11602.
5. **Дорошенко С.В., Шеломенцев А.Г.** Предпринимательская экосистема в современных экономических исследованиях // Журнал экономической теории. 2017. №4. С. 212–221.
6. **Карпинская В.А.** Экосистема как единица экономического анализа // Системные проблемы отечественной мезоэкономики, микроэкономики, экономики предприятий: Мат. II конф. Отделения моделирования производственных объектов и комплексов ЦЭМИ РАН (Москва, 12.01.2018), Вып. 2. С. 125–141. DOI: 10.33276/978-5-8211-0769-5-125-141.
7. **Клейнер Г.Б.** Социально-экономические экосистемы в контексте дуального пространственно-временного анализа // Экономика и управление: проблемы и решения. 2018. № 5–5’. С. 5–13.
8. **Морозов М.А., Морозова Н.С.** Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. М., Академия, 2004. 240 с.
9. **Морозов М.А., Морозова Н.С.** Модель оценки конкурентоспособности туристских дестинаций // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2012. №11(70). С. 100–108.
10. **Морозов М.А., Морозова Н.С.** Оценка привлекательности туристских дестинаций // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2012. №7-8(67). С. 41–49.
11. **Морозов М.М., Савин М.А.** Маркетинговые коммуникации в социальных сетях как способ продвижения турпродукта // Туризм и региональное развитие: Сб. науч. ст. Вып. 10. Смоленск: Универсум, 2017. С. 73–76.
12. **Степанова В.В., Уханова А.В., Григорищин А.В., Яхяев Д.Б.** Оценка цифровых экосистем регионов России // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2019. Т.12. №2. С. 73–90.
13. **Стырин Е.М., Дмитриева Н.Е., Синятуллина Л.Х.** Государственные цифровые платформы: от концепта к

реализации // Вопросы государственного и муниципального управления. 2019. №4. С. 31-60.
14. **Тихонова А.Д.** К вопросу о развитии инновационных экосистем в современной экономике // Российский журнал инновационной экономики. 2019. Т.9. №4. С. 1383–1392.
15. Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения / Под ред. И.А. Аренкова и др. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. 360 с.
16. **Adner R.** Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy // Journal of Management. 2017. Vol. 43. №1. Pp. 39–58.
17. **Almeida-Santana A., David-Negre T., Moreno-Gil S. et al. New digital tourism ecosystem: understanding the** relationship between information sources and sharing economy platforms // International Journal of Tourism Cities. 2020. Vol. 6. №2. Pp. 335–345. DOI: 10.1108/IJTC-09-2019-0173.
18. **Gawer A., Cusumano M.** Industry platforms and ecosystem innovation // Journal of Product Innovation Management. 2014. №31(3). Pp. 417–433.
19. **Hein A., Schreieck M., Riasanow T. et al.** Digital platform ecosystems // Electron Markets. 2020. №30. Pp. 87–98. DOI: 10.1007/s12525-019-00377-4.
20. **Iansiti M., Levien R.** Strategy as ecology // Harvard Business Review. 2004. №82(3). Pp. 68–81.
21. **Jacobides M., Cennamo C., Gawer A.** Towards a Theory of Ecosystems // Strategic Management Journal. 2018. Vol.39, Iss. 8. Pp. 2255–2276.
22. **Jacobides M., Lang N., Szczepanski K.** What Does a Successful Digital Ecosystem Look Like? URL: https://www.bcg.com/en-gb/publications/2019/what-does-successful-digital-ecosystem-look-like.
23. **Kapoor R.** Ecosystems: Broadening the locus of value creation // Journal of Organization Design. 2018. №7(1). P. 12.
24. **Kapoor R., Agarwal S.** Sustaining superior performance in business ecosystems: Evidence from application software developers in the iOS and Android smartphone ecosystems // Organization Science. 2017. №28(3). Pp. 531–551.
25. **Lang N., Szczepanski K., Wurzer C.** The Emerging Art of Ecosystem Management. URL: https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2019/emerging-art-ecosystem-management.aspx.
26. **Millard J.** Open governance systems: Doing more with more // Government Information Quarterly. 2018. Vol. 35. №4. Pp. 77–87.
27. **Moore J.F.** Predators and prey: A new ecology of competition // Harvard Business Review. 1993. №71(3). Pp. 75–83.
28. **Parker G., Van Alstyne M., Jiang X.** Platform ecosystems: How developers invert the firm // MIS Quarterly. 2017. №41(1). Pp. 255–266.
29. **Song P., Xue L., Rai A., Zhang C.** The ecosystem of software platform: A study of asymmetric cross-side network effects and platform governance // MIS Quarterly. 2018. №42(1). Pp. 121–142.
30. **Tiwana A.** Evolutionary competition in platform ecosystems // Information Systems Research. 2015. №18(1). Pp. 7047–7047.
31. **Williamson P.J., De Meyer A.** Ecosystem advantage: How to successfully harness the power of partners // California Management Review. 2012. №55. Pp. 24–46.

References

1. **Akatkin, Yu. M., Karpov, O. E., Konyavsky, V. A., & Yasinovskaya, E. D**. (2017). Cifrovaja ekonomika: konceptual'naja arhitektura ekosistemy cifrovoj otrasli [Digital Economy: Conceptual Architecture of the Digital Industry Ecosystem]. *Biznes-informatika [Business Informatics], 4*(42), 17–28. (In Russ.).
2. **Arefiev, A. S.** (2020). «Platformizacija» kak instrument upravlenija cifrovoj transformaciej v sfere turizma ["Platformization" as a tool for managing digital transformation in the field of tourism]. *Teoreticheskaja i prikladnaja ekonomika [Theoretical and Applied Economics], 3*, 22–34. (In Russ.).
3. **Arkhipova, A. A.** (2020). Cifrovaja ekosistema v industrii turizma [Digital ecosystem in the tourism industry]. *Modern Science, 7*-2, 38-42. (In Russ.).
4. **Geliskhanov, I. Z., Yudina, T. N., & Babkin, A. V.** (2018). Cifrovye platformy v ekonomike: sushhnost', modeli, tendencii razvitija [Digital platforms in the economy: essence, models, development trends]. *Nauchno-tehnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki [Scientific and technical statements of SPbSPU. Economic sciences], 11*(6), 22–36. doi: 10.18721/JE.11602. (In Russ.).
5. **Doroshenko, S. V., & Shelomentsev, A. G**. (2017). Predprinimatel'skaja ekosistema v sovremennyh ekonomicheskih issledovanijah [Entrepreneurial ecosystem in modern economic research]. *Zhurnal ekonomicheskoj teorii [Journal of Economic Theory], 4*, 212–221. (In Russ.).
6. **Karpinskaya, V. A.** (2018). Ekosistema kak edinica ekonomicheskogo analiza [Ecosystem as a unit of economic analysis]. *Sistemnye problemy otechestvennoj mezoekonomiki, mikroekonomiki, ekonomiki predprijatij [Systemic problems of domestic mesoeconomics, microeconomics, enterprise economics]:* Materials of the Second conference of the Department of Modeling Production Facilities and Complexes of the CEMI RAS. Moscow. doi: 10.33276 / 978-5-8211-0769-5-125-141. (In Russ.).
7. **Kleiner, G. B.** (2018). Social'no-ekonomicheskie ekosistemy v kontekste dual'nogo prostranstvenno-vremennogo analiza [Socio-economic ecosystems and dual space-time analysis]. *Ekonomika i upravlenie: problemy i reshenija [Economics and Management: Problems and Solutions], 5*-5, 5-13. (In Russ.).

8. **Morozov, M. A., & Morozova, N. S.** (2004). *Informacionnye tehnologii v social'no-kul'turnom servise i turizme. Orgtehnika [Information technologies in social and cultural services and tourism. Office equipment].* Moscow: Academy. (In Russ.).
9. **Morozov, M. A., & Morozova, N. S.** (2012). Model' ocenki konkurentosposobnosti turistskih destinacij [A model for assessing the competitiveness of tourist destinations]. *Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo torgovo-ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of the Russian State Trade and Economic University], 11*(70), 100–108. (In Russ.).
10. **Morozov, M. A., & Morozova, N. S.** (2012). Ocenka privlekatel'nosti turistskih destinacij [Assessment of the attractiveness of tourist destinations]. *Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo torgovo-ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of the Russian State Trade and Economic University], 7-8*(67), 41–49. (In Russ.).
11. **Morozov, M. M., & Savin, M. A.** (2017). Marketingovye kommunikacii v social'nyh setjah kak sposob prodvizhenija turprodukta [Marketing communications in social networks as a way to promote a tourist product]. *Turizm i regional'noe razvitie [Tourism and regional development]:* Coll. scientific articles, 10, 73–76. (In Russ.).
12. **Stepanova, V. V., Ukhanova, A. V., Grigorishchin, A. V., & Yakhyaev, D. B.** (2019). Ocenka cifrovyh ekosistem regionov Rossii [Assessment of digital ecosystems of Russian regions]. *Ekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz [Economic and social changes: facts, trends, forecast], 12*(2), 73–90. (In Russ.).
13. **Styrin, E. M., Dmitrieva, N. E., & Sinatullina, L. Kh.** (2019). Gosudarstvennye cifrovye platformy: ot koncepta k realizacii [State digital platforms: from concept to implementation]. *Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija [Issues of state and municipal management], 4*, 31–60. (In Russ.).
14. **Tikhonova A. D.** (2019). K voprosu o razvitii innovacionnyh ekosistem v sovremennoj ekonomike [On the development of innovative ecosystems in the modern economy]. *Rossijskij zhurnal innovacionnoj ekonomiki [Russian Journal of Innovative Economics], 9*(4), 1383–1392. (In Russ.).
15. **Arenkov, I. A., Lezin, T. A., Tsenzharik, M. K., & Chernova, E. G.** (Eds.). (2019). *Upravlenie biznesom v cifrovoj ekonomike: vyzovy i reshenija [Business management in the digital economy: challenges and solutions].* St. Petersburg: Publishing house of St. Petersburg University. (In Russ.).
16. **Adner, R.** (2017). Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. *Journal of Management*, *43*(1), 39–58.
17. **Almeida-Santana, A., David-Negre T., Moreno-Gil, S., et al.** (2020). New digital tourism ecosystem: understanding the relationship between information sources and sharing economy platforms. *International Journal of Tourism Cities, 6*(2), 335–345. doi: 10.1108/IJTC-09-2019-0173.
18. **Gawer, A., & Cusumano, M.** (2014). Industry platforms and ecosystem innovation. *Journal of Product Innovation Management, 31*(3), 417–433.
19. **Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., et al.** (2020). Digital platform ecosystems. *Electron Markets, 30*, 87–98. doi: 10.1007/s12525-019-00377-4.
20. **Iansiti, M., & Levien, R.** (2004). Strategy as ecology. *Harvard Business Review*, *82*(3), 68–81.
21. **Jacobides, M., Cennamo, C., & Gawer, A.** (2018). Towards a Theory of Ecosystems. *Strategic Management Journal*, *39*(8), 2255–2276.
22. **Jacobides M., Lang N., & Szczepanski, K.** (2019). What Does a Successful Digital Ecosystem Look Like? URL: https://www.bcg.com/en-gb/publications/2019/what-does-successful-digital-ecosystem-look-like.
23. **Kapoor, R.** (2018). Ecosystems: Broadening the locus of value creation. *Journal of Organization Design, 7*(1), 12.
24. **Kapoor, R., & Agarwal, S.** (2017). Sustaining superior performance in business ecosystems: Evidence from application software developers in the iOS and Android smartphone ecosystems. *Organization Science*, *28*(3), 531–551.
25. **Lang, N., Szczepanski, K., & Wurzer, C.** (2019). *The Emerging Art of Ecosystem Management.* URL: https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2019/emerging-art-ecosystem-management. aspx.
26. **Millard, J.** (2018). Open governance systems: Doing more with more. *Government Information Quarterly*, *35*, 77–87.
27. **Moore, J. F.** (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75–83.
28. **Parker, G., Van Alstyne, M., & Jiang, X.** (2017). Platform ecosystems: How developers invert the firm. *MIS Quarterly*, *41*(1), 255–266.
29. **Song, P., Xue, L., Rai, A., & Zhang, C**. (2018). The ecosystem of software platform: A study of asymmetric cross-side network effects and platform governance. *MIS Quarterly, 42*(1), 121–142.
30. **Tiwana, A.** (2015). Evolutionary competition in platform ecosystems. *Information Systems Research*, *18*(1), 7047–7047.
31. **Williamson, P. J., & De Meyer, A.** (2012). Ecosystem advantage: How to successfully harness the power of partners. *California Management Review*, *55,* 24–46.

УДК 338; 348
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10403

ОБОРИН Матвей Сергеевич
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Пермский институт (филиал); Пермский государственный национальный исследовательский университет; Пермский государственный аграрно-технологический университет имени акад. Д.Н. Прянишникова (Пермь, РФ); Сочинский государственный университет (Сочи, РФ)
доктор экономических наук, профессор; e-mail: recreachin@rambler.ru

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Под инновациями понимаются новые современные изобретения, разработки, IT-технологии, технологии управления, способствующие выходу субъекта бизнес-среды на новый уровень развития. Сектор услуг, отдельные направления индустрии гостеприимства, туризма не могут эффективно экономически функционировать без внедрения инновационных технологий в основные и обслуживающие процессы. На основании оценки инновационного инфраструктурного состояния гостиничных предприятий делается вывод о их внутренней экономической готовности к освоению инновационных технологий, внедрению цифровых решений, оптимизирующих ключевые области деятельности. Темпы инновационной активности в России значительно ниже, по сравнению с экономически развитыми странами, несмотря на значительный потенциал. В связи с чем возникает необходимость рассмотрения вопроса управления инновационной активностью предприятий сферы услуг, как одним из факторов конкурентоспособности. Важен методологический подход и комплексный анализ инновационного развития сферы услуг в зависимости от инновационного развития и активности государства.

Ключевые слова: *управление, инновации, инновационная активность, инновационная деятельность, сфера услуг, туризм, индустрия гостеприимства, гостиничный бизнес, показатели эффективности.*

Для цитирования: Оборин М.С. Управление инновациями в гостиничной индустрии // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №4. С. 37-43. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10403.

Дата поступления в редакцию: 16 октября 2020 г. **Дата утверждения в печать:** 21 ноября 2020 г.

UDC 338; 348
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10403

Matvey S. OBORIN
Plekhanov Russian University of Economics, Perm Institute (branch); Perm State National Research University; Perm State Agro-Technological University named after Academician D. N. Pryanishnikov (Perm, Russia); Sochi State University (Sochi, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: recreachin@rambler.ru
ORCID iD: 0000-0002-4281-8615

HOSPITALITY INNOVATION MANAGEMENT

Annotation. *Innovations are understood as new modern inventions, developments, IT-technologies, management technologies that brings the subject of the business environment at thea new development level. The service sector, certain areas of the hospitality industry, and tourism need to the introduce the innovative technologies in the main and service processes for functioning effectively economically. Based on the assessing the innovative infrastructure of hotel enterprises, the author makes a conclusion about their internal economic readiness for developing the innovative technologies, the introducing digital solutions that optimize key areas of activity. The pace of innovation activity in Russia is significantly lower than in economically developed countries, despite the significant potential. In this connection, there is a need to consider the issue of managing the innovation activity of enterprises in the service sector as a competitiveness factor. A methodological approach and a comprehensive analysis of the service sector innovative development, depending on the innovative activity of the state, are of particular importance.*

Keywords: *management, innovation, innovation activity, innovation activity, service sector, tourism, hospitality industry, hotel business, performance indicators.*

Citation: Oborin, M. S. (2020). Hospitality innovation management. *Service and Tourism: Current Challenges, 14*(4), 37-43. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10403. (In Russ.).

Article History
Received 16 October 2020
Accepted 21 November 2020

Disclosure statement
No potential conflict of interest was reported by the author(s).



В настоящее время оценка инновационной деятельности на предприятиях гостиничного типа является острым вопросом для специалистов этой отрасли. Существует несколько методик его решения, однако не все они являются полностью верными. К примеру, зачастую некоторые авторы рассматривают инновационную деятельность так же, как и инвестиционную, и, соответственно, для оценки эффективности использования инноваций в гостиницах используют показатели для оценки эффективности инвестиций. Такие показатели не всегда способны достоверно отобразить всю инновационную активность организации и не могут быть рассмотрены в качестве основных критериев анализа.

Инновационная деятельность субъектов бизнеса сферы услуг оценивается несколькими группами показателей: инновационный потенциал, активность, характеристики инновационной услуги, продукта или технологии, адаптированные (отраслевые).

Итоговый результат расчетов показателей оценки эффективности управления инновациями на гостиничном предприятии может быть как положительным, так и отрицательным, в зависимости от успешной деятельности и конкурентоспособности гостиницы. Поэтому при расчете данных показателей необходимо учитывать их динамику, из-за того, что реализуемые инновации воздействуют прямо на эффективность функционирования организации индустрии гостеприимства [1].

Оценка качества результатов эффективности управления гостиничным предприятием происходит с помощью нескольких разноплановых методик, таких, как анкетирование, центры качества, SERQUAL, метод Дельфы и метод тайного покупателя.

Анкетирование является одним из подходов, использующих письменный опрос. Он служит получению и обработке какого-либо типа информации о качестве предлагаемых услуг. Также анкетирование может проводиться на самом гостиничном предприятии с целью оценки эффективности управленческого состава [3].

Центры качества определяют соответствие результатов управления на предприятии определенным бизнес-требованиям, с помощью таких факторов и показателей, как производительность системы, ее масштаб и степень устойчивости.

SERQUAL – это понятие является производным от двух английских слов «service» (в переводе «сервис») и «quality» («качество»). Данная методика была разработана в 80-е годы 20-го века. Она основывается на опросе клиентов гостиничного предприятия, который составлен исходя из значимых для управленческой системы параметров, нуждающихся в оценке [9].

Метод тайного покупателя является одним из самых эффективных методик маркетингового анализа. Он применяется для оценки деятельности по обслуживанию гостей при помощи специальных работников – тайных покупателей. Они проводят проверку сервиса, записывают и фиксируют на камеру весь процесс посещения гостиницы, бронирования номеров, работы специалистов службы поддержки. Метод тайного покупателя способствует оценке качества обслуживания потребителей, уровень выполнения всех стандартов гостиничной деятельности, соблюдения правил по предоставлению товаров и услуг, степени соответствия работы персонала нормативам, что является результатом управленческой деятельности на предприятиях гостиничного типа [8].

Все рассмотренные методы оценки результатов эффективности управления гостиничным предприятием могут быть рассмотрены как рекомендации для деятельности по улучшению сервиса, привлечению гостей, росту эффективности гостиничного бизнеса и, конечно, повышению эффективности деятельности управленческого состава гостиницы.

Оценка доходности гостиничного предприятия как результат эффективного управления тоже может сказать о многом. Так как гостиницы представляют собой коммерческие структуры, то они приносят определенную сумму дохода в различные бюджеты как на городском, так и на реги-

ональном и федеральном уровнях. Следовательно, возникает вопрос: необходимо ли открывать новые или реконструировать старые предприятия гостеприимства для роста уровня доходности гостиниц в рамках ограниченных ресурсов и низкого спроса на инвестиции в гостиничное хозяйство.

Одним из показателей, которые характеризуют деятельность гостиничных предприятий, является доходность такой организации. Она характеризует отношение уровня доходов к авансированному капиталу, общему объему текущих расходов, источникам средств.

Показатель доходности отображает, сколько рублей дохода предприятия приходится на каждый рубль капитала, расходов, активов и так далее. В городской бюджет поступают доходы от гостиницы, которые складываются из налоговых поступлений, возникающих в процессе эксплуатации гостиницы и ее строительства. Тип формы собственности гостиничного предприятия оказывает влияние на распределение доходов от его использования. К примеру, если гостиница является частной, то в этом случае в городской бюджет поступают налоги, плата за аренду и так далее; если же нет, то такая гостиница может находиться в совместном владении, либо полностью принадлежать городу.

Наиболее рациональной является передача доли города в гостиничном секторе частным предпринимателям на условиях получения взаимной выгоды. Таким образом, только часть гостиничных средств, поступающих в бюджет города в виде налогов, представляет собой один из основных показателей эффективного управления гостиничным предприятием:

Доходность является важным индикатором степени эффективности управления гостиничным предприятием и оказывает свое влияние на бюджет не только на уровне страны, но и города в частности.

Разработка стратегий развития гостиничных предприятий, как один из важнейших способов роста их конкурентоспособности, должна учитывать новейшие достижения (инновации) информационных технологий в области туризма и курортного дела. Необходимость в формирование новых путей, стратегий и методик управления обусловлена ежегодным развитием туристской индустрии и ростом уровня технологизации гостиничного бизнеса [2].

Стоит отметить, что управление предприятием гостиничного типа представляет собой совокупность системных действий. Их можно рассматривать как комплекс формализованных связей, который обеспечивают управленческий процесс. С этой стороны можно утверждать о формировании такой системы управления гостиничным бизнесом, которая являлась бы определенным комплексом подсистем, характеризующихся с позиции отдельных внутренних или внешних моделей. Следовательно, вся деятельность гостиниц может быть поделена на эти модели. Это предусматривает создание и реализацию внутренней (О-модель) и внешней (П-модель) систем гостиницы [10].

Основные элементы внешней модели – это потребители товаров и услуг гостиничного предприятия, а также различные посредники. Первые могут быть рассмотрены как главный ресурс для формирования финансовых и информационных потоков. Посредники представляют собой связующий элемент между гостиницей и ее клиентами и обеспечивают аккумулированию и перераспределению информационных и финансовых потоков. Примером таких посредников являются банки: они осуществляют деятельность по управлению финансовыми средствами партнеров.

Внутренняя же модель гостиницы характеризуется созданием и реализацией бизнес-процессов и отображает количество и тип средств и ресурсов, используемых этим процессом.

Внутренняя модель системы управления гостиничным предприятием содержит в себе такие элементы и составляющие, как [4; 5]:

Информационная система, охватывающая весь процесс управления;

Система, связывающая между собой деятельность предприятия и возможности Интернет-технологий;

Система по получению определенных видов информации и обеспечению ее обмена с помощью глобальной информационной сети через процесс взаимодействия с другими предприятиями;

Информационный сайт гостиницы.

Описание внутренней и внешней модели управления гостиничным предприятием возможно на статистическом языке моделирования.

Основные информационные средства, которые используются для моделирования – это CASE-средства (Computer-Aided Software Engineering). CASE-средства – это инструмент, позволяющий автоматизировать деятельность по разработке информационной системы, и способный сократить время и расходы на их создание, а также повысить их качество [11]. Они предназначены для описания деятельности гостиницы в статистических понятиях в виде комплекса отдельных блоков, которые связаны между собой, таких, как отделы, службы, другие подразделения предприятия гостеприимства.

Построение внутренних и внешних систем управления гостиницей является необходимым элементом общего функционирования предприятия для эффективной обработки информации, поступающей от субъектов разного уровня, ее анализа и использования в дальнейшем как одного из инструментов оценки управленческой политики предприятия.

В отношении общего анализа эффективности деятельности предприятия гостиничного типа нельзя забывать и его ключевые индикаторы, такие, как [6; 7]:

Оперативная и своевременная оценка хозяйственной ситуации на предприятии гостеприимства;

Определение явлений и факторов, оказавших влияние на текущее положение компании;

Подготовка принимаемых руководством управленческих решений и их конкретное обоснование;

Формирование и мобилизация свободных резервов гостиницы, которые помогают росту уровня эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

Как уже говорилось ранее, в большинстве своем гостиницы проводят оценку механизма управления предприятием на основе расчета собственной экономической эффективности. Для этого они используют:

Метод сравнения произведенных расходов с полученным экономическим эффектом;

Метод составления смет и мониторинга их выполнения;

Метод калькуляции себестоимости затрат гостиничного предприятия;

Метод определения конкретного порога рентабельности и предоставления товаров и услуг гостиницы.

Исходя из этого, основные проблемы оценки использования механизма управления предприятий индустрии гостеприимства заключаются в поиске комплексной системы (совокупности) измерений качества предоставленной гостиницей услуги. Оценка непроизводственной сферы деятельности через расчет показателей результатно-затратного подхода недостаточно полноценна. Такая оценка не помогает в достижении высокого уровня итоговых результатов работы гостиниц, и не позволяет производить изыскания внутренних резервов. Следовательно, использование только лишь подобного метода оценки не является целесообразным.

В настоящее время существуют такие виды эффективности деятельности предприятий гостиничного комплекса, как:

Потребностная эффективность – этот тип характеризует отношение целей и задач гостиницы к нормам, идеалам и потребностям их клиентов;

Результативная эффективность – отражает отношение итогового результата работы гостиничного предприятия к поставленным перед ним целям;

Затратная эффективность – такой вид эффективности основывается на анализе понесенных гостиницей расходов и ее итоговых результатов деятельности.

Проблемы оценки эффективности механизма управления гостиничным предприятием также кроются в отсутствии четкого определения ключевых направлений такого вида анализа. Соответственно, в настоящее время любое предприятие гостиничного типа, направленное на успеш-

ное функционирование управленческого механизма, должно осуществлять его оценку по следующим направлениям:

Проведение комплексного анализа таких организационно-технических мероприятий, которые направлены на модернизацию и совершенствование процессов управления;

Определение общей эффективности персонала гостиничного предприятия;

Расчет степени результативности имеющейся системы управления в общем потоке эффективности гостиничного бизнеса.

Далее существует проблема определения системы показателей, характеризующих эффективность гостиничного предприятия. Такая система должна соответствовать текущим социально-экономическим и производственным условиям деятельности и являться объективной, то есть способствовать быстрому реагированию на внешние и внутренние изменения, обеспечивать высокую степень гибкости всех своих элементов, соблюдать принципы условий рыночной экономики (гибкость, адаптивность, автономность, интеграцию, коммерциализацию, синхронизацию и автоматизацию).

Для решения существующих проблем оценки использования механизма управления гостиничным предприятием необходимо:

Развитие системы управления через методы стратегического планирования. Это также подразумевает внедрение на гостиничное предприятие интегрированных систем оперативного управления, составление и создание планирования работы гостиницы на базе комплексного изучения рынка, учет тактических и стратегических целей и задач, введение инновационных технологий в виде компьютеризации и новых систем по бронированию гостиничных услуг;

Обеспечение осуществления процесса модернизации системы предоставления услуг в функциональном аспекте гостиничным предприятием. Этот процесс включает в себя организацию проведения гостиничных услуг через создание адаптивной системы скидок и введения элементов, способствующих взаимодействию с внешней средой;

Модернизация и улучшение условий организации труда, что подразумевает обучение сотрудников гостиницы профессиональной и общеэкономической подготовке в сферах отношений собственности, финансов, организационно-правовых основ, ценообразования, производительности и так далее.

Список источников

1. **Ахметзанов А., Клейн Е.Д.** Современные информационные технологии управления гостиницей / В сб.: Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства: Сб. науч. ст. XIV Междунар. науч.-практ. конф. Под ред. О.А. Никитиной. 2018. С. 53–57.
2. **Антипенко А.А., Козлова Е.И.** Проблемы оценки эффективности деятельности предприятия гостиничного комплекса// Символ Науки. 2017. №05. С. 77–78.
3. **Бритвина В.В., Шабалина Н.В., Дусенко С.В., Седенков С.Е., Шинков С.О.** Внедрение инноваций для повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий // Научное обозрение. 2016. №2. С. 96–99.
4. **Белавина Я.А., Ильюшенок А.С.** Организация и управление гостиничными предприятиями в преддверии Чемпионата Мира по футболу 2018 // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. 2016. №1(33). С. 18–21.
5. **Гареев Р.Р.** Инновационный потенциал российского гостиничного бизнеса // Молодой ученый. 2017. №2(136). С. 382–384.
6. **Кириллов И.С.** Анализ инновационных технологий в гостиничной деятельности // Индустрия гостеприимства: проблемы и перспективы развития: Сб. ст. студ. межвуз. науч.-практ. конф. (27.03.2017, Москва). Уфа: Аэтерна, 2017. 149 с
7. **Ланг В.В., Исаева А.Г.** Развитие сферы туризма в Ставропольском крае // Региональные детерминанты и закономерности развития экономики: Мат. Междунар. науч.-практ. конф. Под ред. О.Б. Бигдай. 2018. С. 151–153.
8. **Макринова Е.И., Авилова Н.А., Ушаков Р.Н.** Роль и место инновационных технологий в развитии ресурсного потенциала гостиничного предприятия // Фундаментальные исследования. 2016. №4-3. С. 624–628.
9. **Никольская Е.Ю., Пасько О.В., Тихненко А.А., Скабеева Л.И. Титиевская Е.М.** Технологии гостиничной деятельности. М.: Кнорус, 2017. 300 с.

10. **Попов Л.А., Козлов Д.А., Романюк А.В.** Прогнозирование рынка индустрии гостеприимства и туризма в России в современных условиях: монография. М.: Onebook, 2016. 221 с.
11. **Титиевская Е.М.** Тенденции и перспективы развития гостиничного бизнеса // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма: Сб. ст. Уфа: Аэтерна, 2017. С. 142–145.

References

1. **Akhmetzanov, A., & Klein, E. D.** (2018). Sovremennye informacionnye tekhnologii upravleniya gostinicej [Modern information technologies for hotel management]. *In coll.: Aktual'nye problemy razvitiya industrii gostepriimstva [Actual development problems of the hospitality industry]:* Coll. scientific art. XIV int. scientific-practical conf. Under ed. of O.A. Nikitina, 53-57. (In Russ.).
2. **Antipenko, A. A., & Kozlova, E. I**. (2017). Problemy ocenki effektivnosti deyatel'nosti predpriyatiya gostinichnogo kompleksa [Problems of assessing the efficiency of the enterprise of the hotel complex]. *Simvol Nauki [Science Symbol], 5,* 77-78. (In Russ.).
3. **Britvina, V. V., Shabalina, N. V., Dusenko, S. V., Sedenkov, S. E., & Shinkov, S. O.** (2016). Vnedrenie innovacij dlya povysheniya konkurentosposobnosti gostinichnyh predpriyatij [Introducing innovations to improve the competitiveness of hospitality businesses]. *Nauchnoe obozrenie [Scientific Review], 2*, 96-99. (In Russ.).
4. **Belavina, Ya. A., & Il'yushenok, A. S.** (2016). Organizaciya i upravlenie gostinichnymi predpriyatiyami v preddverii Chempionata Mira po futbolu 2018 [Organization and management of hotel businesses ahead of the 2018 FIFA World Cup]. *Vestnik molodyh uchenyh Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of young scientists of samara state economic university], 1*(33), 18-21. (In Russ.).
5. **Gareev, R. R.** (2017). Innovacionnyj potencial rossijskogo gostinichnogo biznesa [The innovative potential of the Russian hotel business]. *Molodoj uchenyj [Young Scientist], 2*(136), 382-384. (In Russ.).
6. **Kirillov, I. S.** (2017). Analiz innovacionnyh tekhnologij v gostinichnoj deyatel'nosti [Analysis of innovative technologies in hotel activities]. *Industriya gostepriimstva: problemy i perspektivy razvitiya [The hospitality industry: problems and development prospects]*: A coll. of art. of the student based on the materials of interuniversity scientific-practical conf. (March 27, 2017, Moscow). Ufa: Aeterna. (In Russ.).
7. **Lang, V. V.,& Isaeva, A. G.** (2018). Razvitie sfery turizma v Stavropol'skom krae [Development of the tourism sector in the Stavropol Krai]. *Regional'nye determinanty i zakonomernosti razvitiya ekonomiki: materialy* [*Regional determinants and patterns of economic development]*: Materials of international scientific and practical conferences, 151-153. (In Russ.).
8. **Makrinova, E. I., Avilova, N. A., & Ushakov, R. N.** (2016). Rol' i mesto innovacionnyh tekhnologij v razvitii resursnogo potenciala gostinichnogo predpriyatiya [The role and place of innovative technologies in the development of the resource potential of the hotel enterprise]. *Fundamental'nye issledovaniya [Basic research], 4–3*, 624–628. (In Russ.).
9. **Nikol'skaya, E. Yu., Pas'ko, O. V., Tikhnenko, A. A., Skabeeva, L. I., & Titievskaya, E. M.** (2017). *Tekhnologii gostinichnoj deyatel'nosti [Hospitality technologies].* Moscow: Knorus. (In Russ.).
10. **Popov, L. A., Kozlov, D. A, & Romanyuk, A. V.** (2016). *Prognozirovanie rynka industrii gostepriimstva i turizma v Rossii v sovremennyh usloviyah [Forecasting the market of the hospitality and tourism industry in Russia in modern conditions]:* A monograph. Moscow: Onebook Publ. Center. (In Russ.).
11. **Titievskaya, E. M.** (2017). Tendencii i perspektivy razvitiya gostinichnogo biznesa [Trends and prospects for the development of the hotel business]. *Problemy i perspektivy industrii gostepriimstva i turizma [Problems and prospects of the hospitality and tourism industry]:* coll. of art. Ufa: Aeterna, 142–145. (In Russ.).

УДК 338.48
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10404

ФИЛАТОВА Мария Сергеевна
Институт экономики и культуры (Москва, РФ)
кандидат философских наук; filatova_m@ieac.ru

ДЕХТЯРЬ Галина Максовна
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; Российский государственный гуманитарный университет (Москва, РФ)
профессор; dekhtyar-gm@ranepa.ru

АВИЛОВА Наталья Леонидовна
Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (Москва, РФ)
доктор исторических наук, профессор; avilova_nl@mail.ru

ЧУРИЛИНА Ирина Николаевна
Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена (Санкт-Петербург, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; ichurilina@yandex.ru

ПЕРСОНАЛ КАК ДРАЙВЕР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПАНИЙ: ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ РОЛИ И МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ

Роль инноваций в индустрии туризма и гостеприимства сложно переоценить. Это и драйвер развития, и конкурентное преимущество, и залог устойчивости компании перед глобальными вызовами. Однако, сегодня сложно рассчитать долю российских гостиничных компаний, которые можно считать инновационными. Не все менеджеры и управленцы понимают в полной мере сущность термина «инновация», многие считают, что для инновационного развития требуется вложение финансовых средств, которые многим гостиницам сложно найти. С другой стороны, опыт исследований в области инноваций показывает, что существенную роль в инновационном развитии гостиничного предприятия играет кадровый актив, и в том числе рядовые сотрудники, работающие с клиентами. Ведь они понимают запросы клиентов, возникающие трудности и проблемные места в процессе обслуживания, и как правило, так или иначе пытаются искать пути решения возникающих проблем. Однако в силу ограниченности знаний и навыков в области инновационного менеджмента, они делают это интуитивно, на бытовом уровне, и предлагаемые ими улучшения, которые могли бы стать направлением инновационного развития, остаются лишь полезным лайфхаком. Для оценки понимания роли рядового персонала как драйвера инноваций и необходимости его дополнительного обучения, а также для выявления готовности топ-менеджмента гостиниц к инновациям, мы разработали опросник и провели опрос 140 управляющих гостиничных предприятий. Наряду с основным опросом, мы попросили менеджеров оценить возможные тенденции развития инноваций в индустрии в ближайшее время. Опрос охватил 124 предприятия преимущественно среднего и малого бизнеса, и показал зависимость понимания путей и возможностей инновационного развития, а также драйверов инноваций в гостиницах от размера предприятия, его расположения, квалификации менеджеров высшего звена и управленческой модели, которая функционирует в компании.

Ключевые слова: *гостиничная компания, персонал гостиницы, инновации, методы управления, инновационное развитие гостиницы, персонал как драйвер инноваций*

Для цитирования: Филатова М.С., Дехтярь Г.М., Авилова Н.Л., Чурилина И.Н. Персонал как драйвер инновационного развития гостиничных компаний: подходы к определению роли и методов управления // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №4. С. 44–56. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10404.

Дата поступления в редакцию: 14 октября 2020 г. **Дата утверждения в печать:** 12 ноября 2020 г.

UDC 338.48
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10404

Maria S. FILATOVA
Institute of Economics and Culture (Moscow, Russia)
PhD in Philosophy; e-mail: filatova_m@ieac.ru

Galina M. DEKHTYAR
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Russian State University for the Humanities (Moscow, Russia)
Professor; e-mail: dekhtyar-gm@ranepa.ru

Natalia L. AVILOVA
Russian State University of Physical Culture, Sport, Youth and Tourism (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in History; e-mail: avilova_nl@mail.ru
ORCID iD: 0000-0002-1695-0057

Irina N. CHURILINA
Herzen University (St. Petersburg, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: ichurilina@herzen.spb.ru
ORCID iD: 0000-0002-4187-7939

PERSONNEL AS A DRIVER OF HOTEL COMPANY INNOVATIVE DEVELOPMENT: APPROACHES TO DETERMINING THE ROLE AND MANAGEMENT METHODS

Annotation. The role of innovation in the tourism and hospitality industry cannot be overestimated. This is both a driver of development, and a competitive advantage, and a guarantee of the company's stability in the face of global challenges. However, today it is difficult to calculate the share of Russian hotel companies that can be considered innovative. Not all managers fully understand the essence of the term "innovation"; many believe that innovative development requires an investment of funds and is difficult for many hotels. On the other hand, the experience of research in the field of innovation shows that a significant role in the hotel enterprise innovative development is played by a human resource, including ordinary employees who work with customers. After all, they understand customer requests, difficulties and problem areas in the process of servicing, and as a rule, one way or another, they try to look for solutions to emerging problems. However, due to the limited knowledge and skills in the field of innovation management, they do it intuitively, at the everyday level, and the improvements they offer, which could become a direction for innovative development, remain only a useful life hack. To assess the understanding of the role of ordinary personnel as a driver of innovation and the need for their additional training, as well as to identify the readiness of the top management of hotels to innovation, we have developed a questionnaire and conducted a survey of 140 hotel managers. Along with the main survey, we asked managers to assess possible industry innovation development trends in the in the near future. The survey covered 124 enterprises, mainly medium and small businesses, and showed the dependence of understanding of the ways and possibilities of innovative development, as well as drivers of innovation in hotels, on the size of the enterprise, its location, the qualifications of top managers and the management model of the company.

Keywords: *hotel company, hotel personnel, innovations, management methods, hotel innovative development, personnel as a driver of innovation*

Citation: Filatova, M. S., Dekhtyar, G. M., Avilova, N. L., & Churilina, I. N. (2020). Personnel as a driver of hotel company innovative development: approaches to determining the role and management methods. *Service and Tourism: Current Challenges, 14*(4), 44–56. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10404. (In Russ.).

Article History
Received 14 October 2020
Accepted 12 November 2020

Disclosure statement
No potential conflict of interest was reported by the author(s).



Введение. Современная гостиничная индустрия сталкивается с глобальными вызовами, требующими своевременных и подчас нетрадиционных решений. Для успешного функционирования на рынке уже недостаточно присутствовать на Google картах или площадках для онлайн-бронирования, недостаточно иметь на предприятии CRM-систему и энергосберегающие технологии. То, что вчера считалось инновацией, сегодня уже становится обыденной технологией. С другой стороны, важнейший ресурс любого предприятия – это его кадровый состав, это люди, которые обеспечивают его функционирование. И вопросы инноваций в менеджменте предприятия, в управлении персоналом не теряют своего значения.

Сложившаяся ситуация в связи с пандемией Covid-19 оценивается экспертами неоднозначно. Одни пророчат крах как отдельным предприятиям, так и всей индустрии туризма и гостеприимства. Другие говорят о новых возможностях для развития, новых векторах и подходах в организации процесса обслуживания гостей. Но так или иначе, сегодня мир стоит на пороге новой эры, и одной из важнейших тенденций развития отрасли в ближайшем будущем будет ее цифровизация и инноватизация.

Инновации и в доковидный период лежали в основе успеха гостиничных организаций. Ведь именно инновационное развитие позволяет им улучшать качество продукции, повышать эффективность, сокращать расходы, удовлетворять меняющиеся потребности клиентов, увеличивать продажи и прибыль, увеличивать долю рынка и отличаться от конкурентов.

Однако инновации в сфере гостеприимства оцениваются и понимаются специалистами в индустрии неоднозначно, их роль чаще всего ограничивается техническими новинками, зачастую слишком дорогими для небольших гостиниц, и из-за отсутствия таких знаний менеджеры часто полагаются на интуицию, предположения и собственный ограниченный опыт в поисках ключей к успеху инноваций.

Поэтому целью данной статьи является выявление существующих проблем инновационного развития гостиничного сектора в России путем экспертного опроса и определение места кадровых ресурсов в нем.

Обзор литературы. На сегодняшний день уже существует достаточно большой объем научных публикаций, посвященных тематике инновационного развития гостиничной сферы. Например, в системе РИНЦ тематике инноваций в гостиничной индустрии посвящено 5878 пубикаций в научных журналах и сборниках конференций, большинство из них касается вопросов технических инноваций в индустрии, обзору инновационных практик, кадровому менеджменту в индустрии инноваций и пр. [1-7]

Однако несмотря на обилие публикаций по теме «Инновации в гостиничном секторе», существует ряд проблем, связанных с обзорным характером статей, отсутствием аналитики реально внедряемых инноваций и экономического эффекта от них, ограниченность понимания термина «инновации» применительно к гостиничной сфере, и, как следствие, недопонимание преимуществ инновационного и креативного подходов самими представителями индустрии.

В зарубежной литературе на сегодняшний день сложилось три направления исследований инноваций в сфере гостеприимства. Первый определяет важные процедуры для развития инноваций в сфере гостеприимства (например, [8, 9, 11, 21]), второй направлен на разработку типологии инноваций в сфере гостеприимства (например, [10, 16-17]), а третий исследует факторы, которые могут способствовать инновациям в сфере гостеприимства (например, [14, 17-18])

Одна общая черта среди этих исследований заключается в том, что все они в некоторой степени сосредоточены на важности практики управления человеческими ресурсами для инноваций в сфере гостеприимства. Например, в первом направлении можно отметить работы, в которых обсуждаются аспекты влияния сотрудников на шаги, ведущие к инновациям в сфере гостеприимства. Например, Jones P. ([12]) отмечает, что многие

фирмы, все более активно развивающие инновации, не имеют формального отдела исследований и разработок; вместо этого они полагаются на творческий персонал и развивают организационную культуру, которая поощряет формулирование новых идей. Исходя из этого, Chang, S., Gong, Y., & Shum, C. ([10]) различают централизованные и децентрализованные инновации. Первый тип инноваций обычно создается отделом маркетинга или исследований и разработок, а второй - непосредственными сотрудниками. Они утверждают, что первый тип инноваций «недостаточен, потому что централизованные инновации всегда будут ограничиваться имеющимся талантом, вниманием, пониманием и инстинктами управляющей группы» ([10]). Таким образом, организациям необходимо содействовать децентрализованным инновациям, потому что «сотрудники, работающие на передовой, наиболее близкие к клиентам и работающие по доставке продуктов и услуг, имеют одни из самых свежих идей и мыслей» ([10]). Аналогичным образом Ottenbacher, M., & Harrington, R. J ([18]) подчеркивают важность человеческого фактора в инновациях в сфере гостеприимства, отмечая, что «из-за одновременности производства и потребления и важности человеческого фактора в предоставлении услуг сотрудники играют более важную роль в инновациях в сфере изысканной кухни, чем в других ситуациях инновационного продукта». Кроме того, исследование ими факторов, которые могут способствовать инновациям в сфере гостеприимства, также показало, что руководители гостиничного бизнеса рассматривают различные методы управления человеческими ресурсами (например, обучение сотрудников и расширение прав и возможностей) и отношение сотрудников (например, приверженность сотрудников), которые имеют жизненно важное значение для успеха разработки новых проектов гостиничных компаний.

В контексте гостеприимства Ottenbacher, M ([17]) утверждает, что обучение является одним из факторов, лежащих в основе успеха инноваций в сфере гостеприимства в измерении «сотрудник – клиент»; в некоторых публикациях отмечается, что климат обучения в компании предсказывает возможности обслуживания ее непосредственных сотрудников [13, 15]; и Chang, S., Gong, Y., & Shum, C. ([10]) обнаружили, что обучение может косвенно привести к большей организационной приверженности сотрудников сферы гостеприимства.

Изложение основного материала. Изучение отечественного и зарубежного опыта позволяет сделать вывод о том, что инновации в индустрии гостеприимства имеют разный формат использования и разные факторы, их вызывающие. На основании этого мы составили логическую схему, на которой отразили драйверов инноваций в гостиничном секторе (рис.1.).

Как видно из схемы, факторами, стимулирующими инновационное развитие, выступает не только общее развитие общества и экономики, которое распространяет внедрение инноваций на всех уровнях и сферах. Драйверами инноваций в гостиничной сфере выступают и предприятия-конкуренты, ведь именно они создают потребность в конкурентной борьбе и использование в ней инновационного инструментария. Клиенты, их потребности и запросы также являются драйверами инноваций в гостиничном

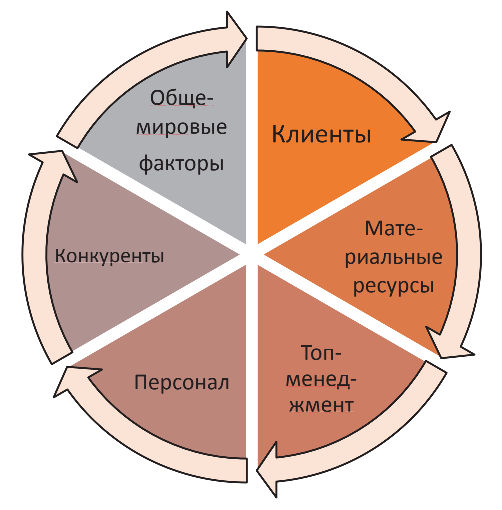


Рис. 1 – Драйверы инноваций в гостиничном предприятии

Fig. 1 – Drivers of innovation in the hospitality industry

секторе. Большинство отельеров понимают важность инноваций в своей деятельности, однако предприятие не всегда обладает необходимым оснащением или финансами для реализации инновационных предложений или продуктов. Однако данное утверждение касается только технических инноваций в гостиницах. Топ-менеджмент, владеющий необходимыми знаниями в области инновационного управления и развития, также выступает драйвером инноваций, ведь управленцы знакомы с мировыми практиками и могут применять их в своей компании, могут осуществлять планирование и оценку будущей экономической эффективности внедрения той или иной инновации. Однако они не всегда могут реально оценить реальную потребность в инновациях, ведь непосредственно не работают с клиентами и клиентскими службами, тогда как рядовые служащие как раз знают ситуацию в отеле изнутри. Поэтому важно отметить, что рядовой персонал является источником инноваций наряду с другими факторами инновационного развития.

Исходя из этого мы выносим в качестве гипотезы исследования утверждение, что обучение основных сотрудников, работающих с клиентами, различным навыкам, является ключом к успеху инноваций в сфере гостеприимства. Рядовые сотрудники выступают драйверами инновационного развития компании, так как работают непосредственно с клиентами, знают нужды и запросы гостей, а также проблемные места, которые нуждаются в улучшении. Кроме того, эти сотрудники часто несут ответственность за проверку и тестирование новых идей в секторе гостеприимства ([9, 20]). Как показывают предыдущие исследования ([10, 17, 19), большинство рядовых сотрудников действуют по наитию и внедряемые ими инновации становятся результатом личной смекалки, тогда как недостаток соответствующих знаний делает такие случаи скорее исключением из правил. Следовательно, необходимо вооружить таких сотрудников множеством навыков, чтобы повысить их творческий потенциал и способность оценивать потенциальную эффективность различных идей.

С другой стороны, обучение не только расширяет репертуар знаний и навыков сотрудников, но и повышает их внутреннюю мотивацию. Внутренняя мотивация, исходящая из внутренних порывов и стремления человека, а не какое-либо внешнее или внешнее вознаграждение, такое как деньги или оценки, является важным предиктором творческих способностей сотрудников и новаторской деятельности ([10]).

В общем, обучение ведет не только к передаче знаний и расширению возможностей и внутренней мотивации сотрудников, но и к позитивному отношению к обучению и компаниии, а также формирует способности проверять и проверять лучшие идеи.

Для анализа того, как современные гостиничные предприятия рассматривают возможности и пути своего инновационного развития, и какое место в нем занимает рядовой персонал как возможный драйвер инноваций, мы провели экспертный опрос представителей гостиничной индустрии методом случайной выборки. Для этого мы разработали опросник для управляющих гостиничными предприятиями и разослали просьбу пройти опрос более чем 500 компаниям в России с описанием масштаба и целей проекта, и получили 124 поддающихся анализу ответа. Опрос проводился на условиях анонимности, при этом в сопроводительной информации к ответам мы попросили управляющих указать размер и возраст компании, а также регион для дальнейших исследований.

Характеризуя ответы, нужно отметить, что в выборку попали в основном средние и малые предприятия, среднее число работников по всем предприятиям составило 140 человек, кроме того, в опросе участвовало несколько крупных предприятий (с числом работников более 250 человек). Ответы по блокам и вопросам, и как следствие понимание инноваций и путей их внедрения в компании, отличались в зависимости от размеров предприятия. Для наглядности мы привели в табл. 1 опросник и результаты ответов, также респонденты имели возможность дать комментарий по каждому вопросу, наиболее характерные и важные комментарии мы привели таблице (табл.1).

Таблица 1 – Опросник для управляющих гостиничными предприятиями с результатами ответов

Table 1 – Questionnaire for hotel managers with the results of responses

Вопросы	*Согласен*	*Скорее согласен*	*Скорее не согласен*	*Не согласен*	*Свой вариант или комментарий*
Блок 1					
Для развития предприятия мы лучше наймем стороннего сотрудника, обладающего необходимыми для этого навыками и знаниями (например, риск-менеджера или специалиста по инновационному развитию)	52	35	25	12	Для этого и существуют риск-менеджеры, которые приходят в период кризиса и уходят, когда все хорошо
Для улучшения качества работы предприятия в отдельных вопросах (например, ресурсосбережению) мы обратимся к опыту уже работающих сотрудников и направим усилия на их подготовку в области инновационного менеджмента	62	36	20	6	Мы используем мозговой штурм на планерках, чтобы понять, какие инновации нам нужны, а какие нет, и делегировать вопрос более опытным сотрудникам
Наша компания не нуждается в инновационном развитии, у нас и так все хорошо	30	20	25	49	У нас постоянная аудитория, мы соблюдаем традиции
Блок 2					
Наша компания дает возможность сотрудникам проходить повышение квалификации по основной специальности и виду работы (оплачивает повышение квалификации)	10	15	20	79	Обучение оплачиваем только менеджерам и управляющему персоналу, не считаем нужным обучать горничных и портье, тем более электриков и уборщиц
Наша компания предлагает различные виды обучения, чтобы позволить сотрудникам получить навыки для выполнения более чем одной работы или задачи (оплачивает повышение квалификации)	3	5	25	90	Мы повышаем коммуникационные и языковые навыки и знания наших сотрудников независимо от их должности
Наша компания проводит обучение, не имеющее прямого отношения к текущей работе основных сотрудников, работающих с клиентами, чтобы они могли приобрести различные навыки (оплачивает повышение квалификации)	4	6	27	87	Мы реализуем кросскультурные программы развития для наших сотрудников, это повышает качество обслуживания иностранных гостей
В нашей компании у сотрудников предусмотрены разные обязанности, чтобы они могли получить различные навыки в процессе работы (не оплачивает повышение квалификации)	3	11	30	80	Каждый должен заниматься своим делом

Вопросы	*Согласен*	*Скорее согласен*	*Скорее не согласен*	*Не согласен*	*Свой вариант или комментарий*
Наша компания не проводит обучение сотрудников, давая возможность им самим развивать необходимые качества и навыки (не оплачивает повышение квалификации)	80	16	14	14	Да, это вполне разумно, мы можем требовать от сотрудников необходимые качества, принимая их на работу, и ставить условия для периодического повышения квалификации, это их обязанность
Наша компания проводит короткие совещания и тимбилдинговую активность, которая в целом не отрывает сотрудников от работы, но способствует повышению качества их знаний и навыков и командной работе	76	20	14	14	Мы проводим короткие совещания, но для менеджеров и управленцев
Блок 3					
К нашей компании все нововведения и инновации идут «сверху» (т.е. от руководства или менеджмента)	85	16	14	9	Это правильно, руководству лучше знать, какие инновации нам нужны
К нашей компании достаточно примеров, когда сотрудники, работающие с клиентами, внедряли новые подходы в организации работы или предлагали инновации	3	11	30	80	Да, наши сотрудники предлагали методы оптимизации хранения документов, продвижения в соцсетях, предлагали идеи для событийных мероприятий, но мы не считаем это инновацией
Наша компания работает по франшизе и инновации к нам приходят из главного офиса	1	2	21	100	Да, это так, и мы опираемся на опыт главного офиса
Блок 4					
По сравнению с нашими ближайшими конкурентами наша компания намного лучше внедряет инновации, которые укрепляют наши преобладающие линейки услуг	10	15	20	79	Нет комментариев
Наша компания находится в тренде последних технических инноваций и имеет ресурсы для их быстрого внедрения в процесс производства гостиничного продукта	3	17	30	74	В текущих условиях у нас есть ресурс только для поддержания номерного фонда и выплат зарплат сотрудникам
По сравнению с нашими ближайшими конкурентами наша компания намного лучше использует концептуальные инновации, которые коренным образом меняют наши преобладающие услуги	3	17	30	74	Мы предложили нашим гостям карту с разработанным нашими сотрудниками маршрутом по городу, у наших конкурентов такого нет
Наша компания опирается на свой существующий опыт и традиции, поэтому инновационность не для нас	10	17	30	67	Нет комментариев

Вопросы	*Согласен*	*Скорее согласен*	*Скорее не согласен*	*Не согласен*	*Свой вариант или комментарий*
Блок 5					
Инновации в гостиничном секторе – это технические новшества и новые подходы в управлении и организации процесса обслуживания гостей	85	16	14	9	Нет комментариев
Расширение программы лояльности гостей за счет разработки и предложения для гостей экскурсии в окрестностях гостиницы – это тоже инновация	10	17	30	67	Да, мы такую инновацию применяем
Блок 6					
У нас постоянная аудитория гостей и мы не рассматриваем возможности ее расширения или изменения	10	17	30	67	Нет комментариев
Нам необходимы изменения в структуре аудитории (укажите в комментарии какие и почему)	76	20	14	14	У нас основная аудитория – это командировочные, но в условиях пандемии сотрудники почти не ездят в командировки, и мы простаиваем, поэтому ищем пути расширения аудитории
Мы бы хотели привлечь более широкую аудиторию гостей, но пока не хватает ресурсов (укажите в комментарии, каких ресурсов, на Ваш взгляд не хватает)	77	23	14	10	У нас небольшой номерной фонд, в высокий сезон у нас он полностью занят, но в низкий и мертвый сезон мы простаиваем. Увеличить номерной фонд мы пока не можем, не хватает финансовых ресурсов
Блок 7					
Пандемия Covid-19, несмотря на катастрофические последствия для бизнеса, стимулирует инновационное развитие гостиничных предприятий	2	10	12	100	Нет, мы не согласны. Инновации требуют вложений, а у нас нет средств в условиях карантина
Наша компания внедрила ряд инноваций в связи с пандемией и трендами в индустрии, связанными с ней (по возможности, укажите в комментарии какие)	4	4	12	104	Мы установили терминалы для оплаты картой. Мы увеличили входную зону для социального дистанцирования. Мы ввели бесплатную доставку еды в номера. Мы установили платежную систему на сайт. Завели страничку в Инстаграм, сотрудница зоны ресепшн подрабатывает администратором групп, и ведет нашу страницу за надбавку

Крупные компании предпочитают обращаться к помощи сторонних сотрудников в вопросах внедрения инноваций на разных этапах работы предприятия. При этом они понимают важность повышения квалификации сотрудников и так или иначе работают в этом направлении. У крупных компаний достаточно ресурсов для внедрения инноваций на этапе их реальной инновационности, оценки их возможной полезности для предприятия и мотивации сотрудников повышать инновационность предприятия.

Исходя из данных опросников, которые заполняли управляющие малыми и средними компаниями, можно сделать вывод, что такие небольшие компании хоть и осознают необходимость внедрения инноваций для улучшения качества организационных процессов и обслуживания, но зачастую не имеют средств на это. Они в меньшей степени заинтересованы в повышении квалификации своих сотрудников, так как с одной стороны это влечет расходы компании на их подготовку, а с другой – требует более высокой оплаты труда, что не все компании могут себе позволить в силу небольшого объема оборотных средств. Другими словами, такие гостиничные компании по-прежнему придерживаются традиционного подхода к управлению сотрудниками, т. е. относятся к ним как к затратам, а не как к активу и либо не предоставляют обучения вообще, иногда заставляя сотрудников самостоятельно в свободное время совершенствовать свои навыки, или предоставляют лишь ограниченное обучение. Таким образом, эти компании попадают в замкнутый круг, когда вместо того, чтобы больше получить с помощью инновационных и креативных подходов в организации работы предприятия, они существенно сокращают издержки и экономят на всем, что в итоге приводит к ухудшению качества обслуживания и сужению аудитории.

Зачастую малые и средние гостиничные предприятия не видят смысла в расширении аудитории потенциальных гостей, так как это повлечет за собой первичные расходы. К тому же многие компании считают, что инновации могут быть сугубо техническими – например, установка энергосберегающих ламп, шторы из огнеупорного материала и пр. При этом игнорируются управленческие и концептуальные инновации, не учитывается возможность комбинации разных типов инноваций.

Мы специально добавили в опросник блок о том, что управляющие гостиничными предприятиями считают инновациями, и как показал опрос, большинство топ-менеджеров уверено, что инновации в гостиничном секторе могут быть только в сфере материально-технического оснащения и управленческих процессов.

Еще одни минусом, на наш взгляд, является то, что инновации во многих гостиничных предприятиях идут «сверху», более того, это считается управляющими приемлемым и адекватным, тогда как зарубежные исследования показывают эффективность инноваций, которые предлагаются и внедряются рядовым персоналом, который работает непосредственно с клиентами. Именно такие сотрудники видят то, что нуждается в улучшении, и зачастую предлагают совершенно неожиданные инновационные решения. Так, Chang, S., Gong, Y., & Shum, C. ([10]) опросили персонал, работающий с клиентами, и описали некоторые инновации, внедренные по инициативе рядовых сотрудников (табл.2).

Как видим из табл. 2, некоторые «инновации» на самом деле полезные лайфхаки, позволяющие оптимизировать процесс обслуживания. Такие улучшения можно условно назвать «бытовыми инновациями», однако при определенном подходе они могут стать как раз направлениями инновационного развития. Но тут же мы видим примеры, когда рядовой персонал давал толчок для внедрения инноваций на предприятии, например, последний пример с портативными машинами для регистрации демонстрирует это.

Таблица 2 – Примеры инноваций в гостиничной индустрии, которые были внедрены благодаря умением и навыкам сотрудников, работающих с людьми

Table 2 – Examples of innovations in the hospitality industry that have been driven by the knowledge and skill of people working with people

Инновации	*Описание инновации, внедряемой по инициативе рядового сотрудника*
1 *Изменение административных вопросов*	«Мы должны делать много повторяющихся ежедневных отчетов. Они очень похожи друг на друга, но раньше у нас не было единого стиля. Некоторые из моих коллег начали создавать мастер-копию, чтобы другим коллегам не приходилось создавать файл с нуля каждый раз, когда они готовят ежедневный отчет. Гораздо эффективнее писать отчет сейчас, и отчеты более последовательны по стилю»
	«Изначально у нас не было хорошей системы хранения. Инвентарь складывается то тут, то там. Один из моих коллег решил составить список складских запасов. Нам потребовалось время, чтобы приспособиться и расставить все по своим местам. Однако теперь находить запасы стало намного проще, и складские помещения теперь не выглядят беспорядочно»
2 *Изменение в обслуживании клиентов*	«Мы ремонтируем нашу кухню, и еду нужно готовить на другой кухне, которая находится далеко от ресторана. Мы прилагаем дополнительные усилия, чтобы идти в ногу со временем, и уделяем больше внимания гостям, чтобы удовлетворить их потребности. Например, поскольку мы очень хорошо знаем большинство участников (включая их социальную группу, их предпочтения в еде, их обычную деятельность в клубе и т. д.), мы используем эту информацию для увеличения продаж еды, которая требует меньшего количества подготовки, предлагаем им посидеть снаружи у бассейна, а не в ресторане, даем им бесплатные закуски и любимые напитки, если они ждут слишком долго. Эти действия не только делают работу более гладкой, но и повышают удовлетворенность гостей»
	«У нас нет ледогенератора, и нам трудно подавать прохладительные напитки клиентам, если мы не бежим в другие рестораны за льдом. Однако летом все больше клиентов заказывают прохладительные напитки, и беготня туда и обратно утомляет и тратит время. Затем некоторым из нас пришла в голову идея помещать лед в вакуумную колбу и каждое утро хранить его в нескольких термосах. Теперь эффективность повышается, и нам не нужно изнурять себя, чтобы добыть лед»
3 *Изменение политики обслуживания клиентов*	«Раньше у нас была очень жесткая политика обслуживания клиентов. Это потребовало от нас выполнения определенного шага в руководстве. Однако в действительности клиенты могут чего-то хотеть (например, оплатить счет) раньше другого (например, зарегистрироваться). Поскольку от нас требовали следовать рекомендациям, клиенты остались недовольны. Мы предложили высшему руководству, что нам нужна более гибкая политика обслуживания клиентов. Сейчас мы переучиваемся на новую гибкую политику обслуживания клиентов. Новая система намного более гибкая, чем предыдущая, и теперь клиенты намного счастливее»
4 *Изменения в технологии*	«Когда отель впервые открылся два года назад, там было всего три стойки регистрации, и этого было недостаточно для обслуживания всех клиентов. Клиентам пришлось долго ждать в очереди, и они разозлились. Каждый месяц приходили клиенты, жаловавшиеся на время ожидания регистрации. Мы не могли установить новые стационарные стойки регистрации, так как в холле недостаточно места. Некоторые из нас тогда предложили использовать переносные приборы для регистрации гостей. Затем отель купил две портативные машины, и мы были обучены пользоваться портативными машинами. Теперь с этими портативными машинами работа стала намного более плавной, и мы получаем гораздо меньше жалоб относительно времени регистрации»

Безусловно, нельзя полагаться только на рядовой персонал и его интуицию, надо осуществлять взаимодействие между сотрудниками, стимулировать их делиться опытом друг с другом. Многие сотрудники считают, что если они поделятся опытом с коллегами, то потеряют свое конкурентное преимущество, и могут лишиться надбавок или даже работы. Менеджеры в опросе отмечали тот факт, что стимулируют конкурентную борьбу между сотрудниками разными методами, думая, что так они будут повышать мотивацию каждого работника, но в итоге занятые конкуренцией сотрудники направляют усилия на борьбу друг с другом, а не на повышение своей квалификации. В итоге такой подход не способствует укреплению корпоративного имиджа компании, и делает и сотрудников не партнеров, а конкурентов.

Пандемия Covid-19 негативно оценивается большинством отельеров. Многие гостиницы находятся на грани закрытия, несмотря на проводимую Ростуризмом программу стимулирования внутреннего туризма. Не все гостиницы смогли подстроиться под требования Агентства по туризму и участвовать в программе, а некоторые потратили деньги на улучшение сайта, установке на нем платежных систем, но так

и не окупили эти затраты. В итоге большинство отельеров отмечают то, что для работы в современных условиях им пришлось вводить те или иные новшества, но не все считают их инновациями. Многие управляющие в последней графе в качестве комментария хоть и указали примеры вводимых новшеств, но с приметкой «если их можно считать инновациями».

В конце опросного листа мы попросили управляющих по возможности написать, каким они видят будущее гостиничной индустрии и какие инновации, по их мнению, станут трендом в ближайшее время. В итоге на основании ответов мы выделили такие тренды развития инноваций:

- ставка на миллениалов, которые останутся основными клиентами после пандемии, так как они ценят автономность и передовые технологии, ведут здоровый образ жизни, им и так свойственна социальная изолированность, но при этом туризм стал для них способом жизни, они же драйверы и потребители инновационных трендов, таких как цифровизация, уберизация и смартфонизация;

- активное развитие бесконтактных сервисов, позволяющих свести к минимуму контакты с поверхностями и одновременно экономить время (онлайн чек-ин, электронный консьерж, замена ключ-карт приложениями в смартфоне и пр.);

- персонификация предложения с помощью цифровизации – выбор гостиниц уже в большинстве случаев происходит онлайн, в ближайшем будущем ожидается более широкое внедрение VR-технологий для демонстрации номеров и услуг;

- развитие экологичных инноваций;

- «wow»-дизайн помещений, когда номер перестает быть просто номером, а становится площадкой для фотографий, выкладываемых в соцсети, а лобби становится многофункциональным пространством для работы, отдыха и развлечения;

- инновации для удаленной работы – в ближайшее время после карантина увеличиться количество работников, которые будут продолжать работать онлайн, и в это время путешествовать, поэтому гостиницам нужно будет позаботиться о скоростном интернете, простоте подключения гостя, возможности работы из гостиницы (не только номера, но и лобби, ресторана и пр.);

- инновации экосреды гостиницы – создание единой системы с предложениями, которые гость может заказать онлайн, начиная от продуктов в номер, заканчивая медицинской помощью.

- новые концептуальные форматы гостеприимства – расширение аудитории, видов деятельности и пр.

Таким образом, мы видим, что отельеры в целом понимают значение и нужность инноваций, однако не всегда понимают необходимости креативного подхода в организации деятельности, а также важность использования всех драйверов инноваций как источников развития гостиниц.

При этом важно отметить тот факт, что рядовой персонал – это драйвер инноваций, но часто на интуитивном уровне, поэтому важно обеспечивать его знаниями и умениями для внедрения и апробации инноваций, а также создавать возможности для обмена опытом между сотрудниками разного уровня и разных должностей.

Обсуждение результатов и направления для дальнейших исследований. Основные ограничения заключаются в лимитированном объеме исследования, мы не смогли в полной мере обеспечить представленность разных предприятий в выборке, нужен более длительный период исследования, и более широкий охват как географический, так и фактический. В качестве дальнейших перспектив исследования можно указать более детальный анализ данных опроса, выявления корреляций между видом (в том числе ценовой категории) и размером предприятия, его географическим расположением и пониманием и внедрением тех или иных инноваций. Важным направлением станет выделение групп инноваций в современных гостиничных предприятиях разного уровня и детальное изучение успешных кейсов. Мы не изучали влияние вводимых инноваций на результаты деятельности компаний, такие как финансовые, это направление дальнейших исследований. Кроме того, менеджеры отметили то, что они так или иначе прово-

дят образовательные активности для повышения квалификации своих сотрудников, однако важно будет оценить их эффективность, как с точки зрения конечного результата, так и с точки зрения персонала, а также влияние таких действий на укрепление корпоративной культуры и развитие предприятия в целом.

Основные выводы. Таким образом, можно сделать следующие выводы. Инновации в гостиничном секторе выступают важным инструментом эффективности работы предприятия. Драйверами инноваций являются как внешняя среда и общемировые тенденции, так внутренние ресурсы предприятия, в том числе и рядовой персонал, который знает ситуацию изнутри, однако в силу ограниченности знаний и контактов с менеджерами высшего звена в компании, не могут в полной мере генерировать инновационные идеи, а тем более внедрять и тестировать инновации в пределах своей сферы деятельности. Однако, как показывают исследования, проводимые разными авторами ранее, рядовой персонал зачастую на интуитивном уровне генерирует инновационные идеи, и часто они становятся толчками для внедрения инноваций на предприятиях. При этом, проведенный нами опрос показал, что в целом отельеры признают необходимость инновационного развития предприятия, однако не до конца осознают сущность инноваций как феномена. Роль рядового персонала в инновационном развитии предприятия нивелируется, ей не придается особого значения, хотя в опроснике менеджеры отмечают, что некоторые улучшающие инновации в их компаниях были внедрены благодаря идеям рядовых сотрудников, работающих с гостями. Поэтому в целом гипотеза, выдвинутая нами в статье, на первичном этапе подтверждается, действительно обучение основных сотрудников инновационным методам и практикам, а также формирование у них умений и способностей генерировать креативные идеи, является залогом успеха инновационного развития предприятия. Однако эта гипотеза требует дальнейшего подтверждения эмпирическим путем в дальнейших исследованиях.

Список источников

1. **Астафьева О.А.** Особенности менеджеров-инноваторов в индустрии гостеприимства // Креативная экономика. 2016. №10. С. 1169–1176.
2. **Гомилевская Г.А., Глинская Н.Б.** Особенности инноваций в гостиничном секторе индустрии гостеприимства // Вестник Национальной академии туризма. 2009. №1(9). С. 37–40.
3. **Макарова Д.Д., Магжанова Л.П., Марутько С.С.** Инновационные услуги в гостиничном бизнесе как инструмент повышения конкурентоспособности // Сервис в России и за рубежом, 2016. Т.10. №2(63). С. 173–186.
4. **Михайлец А.В.** Модель ключевых детерминант инновационного развития сферы гостеприимства // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Т.7. №2А. С. 105–114.
5. **Рудченко В.Н.** Инновации как основной элемент удовлетворения клиентов в гостиничном секторе // Вестник Национальной академии туризма. 2016. №4(40). С. 43–48.
6. **Хамитова С.Р.** Создание и развитие туристических кластеров как способ стимулирования инновационной деятельности гостиничной индустрии // Самоуправление. 2020. Т.2. №2(119). С. 601–605.
7. **Цатхланова Т.Т., Буркутбаева Н.А., Эренджснова Д.Б., Натырова Е.В., Уланов М.В.** Инновации в сфере услуг.Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Т.8. №4А. С. 92–98.
8. **Bilgihan A., Nejad M.** Innovation in hospitality and tourism industries // Journal of Hospitality and Tourism Technology. 2015. Vol.6. №3. Pp. 2-7. DOI: 10.1108/JHTT-08-2015-0033.
9. **Chan A., Go F.M., Pine R.** Service innovation in Hong Kong: attitudes and practice // The Service Industries Journal. 1998. Vol.18. Pp. 112–124.
10. **Chang S., Gong Y., Shum C.** Promoting innovation in hospitality companies through human resource management practices // International Journal of Hospitality Management. 2011. Vol.30(4). Pp. 812–818. DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.01.001.
11. **Chiang F., Birtch T.A.** Pay for performance and work attitudes: The mediating role of employee-organization service value congruence // International Journal of Hospitality Management. 2010. Vol.29. Pp. 632–640.
12. **Jones P.** Managing hospitality innovation // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1996. Vol.37. Pp. 86–95.
13. **Gomezelj D.O.** A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2016. Vol.28. №3. Pp. 516–558.
14. **Hjalager A.M.** Repairing innovation defectiveness in tourism // Tourism Management. 2002. Vol. 23. Pp. 465–474.

15. **Kallmuenzer A.** Exploring drivers of innovation in hospitality family firms // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2018. Vol.30. №3. Pp. 1978-1995. DOI: 10.1108/IJCHM-04-2017-0242.
16. **Orfila-Sintes F., Mattsson J.** Innovation behavior in the hotel industry // Omega. 2009. Vol.37.Pp. 380–394.
17. **Ottenbacher M., Gnoth J.** How to develop successful hospitality innovation // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 2005. Vol. 46. Pp. 205–222.
18. **Ottenbacher M., Harrington R.J.** The innovation development process of Michelin-starred chefs // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2007. Vol.19. Pp. 444–460.
19. **Quinn D.P., Rivoli P.** The effects of American- and Japanese-style employment and compensation practices on innovation // Organization Science. 1991. Vol.2. Pp. 323–341.
20. **Sipe L.J., Testa M.** What is innovation in the hospitality and tourism marketplace? A suggested research framework and outputs typology / In: Paper presented at International CHRIE Conference-Refereed Track, 2009. Pp. 3-9.
21. **Victorino L., Verma R., Plaschka G., Dev D.** Service innovation and customer choices in the hospitality industry // Managing Service Quality. 2005. Vol.15. Pp. 555–576.

References

1. **Astafieva, O. A.** (2016). Osobennosti menedzherov-innovatorov v industrii gostepriimstva [Features of innovative managers in the hospitality industry]. *Kreativnaja ekonomika [Creative economy], 10,* 1169–1176. (In Russ.).
2. **Gomilevskaya, G. A., & Glinskaya, N. B.** (2009). Osobennosti innovacij v gostinichnom sektore industrii gostepriimstva [Specifics of innovation in the hotel sector of the hospitality industry]. *Vestnik Nacional'noj akademii turizma [Bulletin of the National Academy of Tourism], 1*(9), 37–40. (In Russ.).
3. **Makarova, D. D., Magzhanova, L. P., & Marut'ko, S. S.** (2016). Innovacionnye uslugi v gostinichnom biznese kak instrument povyshenija konkurentosposobnosti [Innovative services in the hotel business as a tool to increase competitiveness]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Service in Russia and Abroad], 10*(2), 173–186. (In Russ.).
4. **Mikhaylets, A. V.** (2017). Model' kljuchevyh determinant innovacionnogo razvitija sfery gostepriimstva [Model of key determinants of innovative development of the hospitality industry]. *Ekonomika: vchera, segodnja, zavtra [Economics: Yesterday, today, tomorrow], 7*(2A), 105–114. (In Russ.).
5. **Rudchenko, V. N.** (2016). Innovacii kak osnovnoj element udovletvorenija klientov v gostinichnom sektore [Innovation as a core element of customer satisfaction in the hospitality sector]. *Vestnik Nacional'noj akademii turizma [Bulletin of the National Academy of Tourism], 4*(40), 43–48. (In Russ.).
6. **Khamitova, S. R.** (2020). Sozdanie i razvitie turisticheskih klasterov kak sposob stimulirovanija innovacionnoj dejatel'nosti gostinichnoj industrii [Creation and development of tourism clusters as a way to stimulate innovation in the hotel industry]. *Samoupravlenie [Self management], 2*, 2(119), 601–605. (In Russ.).
7. **Cathlanova, T. T., Burkutbaeva, N. A., Yerendzhenova, D. B., Natyrova, E. V., & Ulanov, M. V.** (2018). Innovacii v sfere uslug [Service Innovation]. *Ekonomika: vchera, segodnja, zavtra [Economy: yesterday, today, tomorrow], 8*(4A), 92–98. (In Russ.).
8. **Bilgihan, A., & Nejad, M.** (2015). Innovation in hospitality and tourism industries. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 6*(3), 2–7. doi: 10.1108/JHTT-08-2015-0033.
9. **Chan, A., Go, F. M., & Pine, R.** (1998). Service innovation in Hong Kong: attitudes and practice. *The Service Industries Journal, 18*, 112–124.
10. **Chang, S., Gong, Y., & Shum, C.** (2011). Promoting innovation in hospitality companies through human resource management practices. *International Journal of Hospitality Management, 30*(4), 812–818. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.01.001.
11. **Chiang, F., & Birtch, T. A.** (2010). Pay for performance and work attitudes: The mediating role of employee-organization service value congruence. *International Journal of Hospitality Management, 29,* 632–640.
12. **Jones, P.** (1996). Managing hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 37,* 86–95.
13. **Gomezelj, D. O.** (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(3), 516–558.
14. **Hjalager, A. M.** (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. Tourism Management 23, 465–474
15. **Kallmuenzer, A.** (2018). Exploring drivers of innovation in hospitality family firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(3), 1978–1995. doi: 10.1108/IJCHM-04-2017-0242.
16. **Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J.** (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega, 37*(2), 380–394.
17. **Ottenbacher, M., & Gnoth, J.** (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46*, 205–222.
18. **Ottenbacher, M., & Harrington, R. J.** (2007). The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19,* 444–460.
19. **Quinn, D. P., & Rivoli, P.** (1991). The effects of American- and Japanese-style employment and compensation practices on innovation. *Organization Science, 2,* 323–341.
20. **Sipe, L. J., & Testa, M.** (2009). What is innovation in the hospitality and tourism marketplace? A suggested research framework and outputs typology. In: *Paper presented at International CHRIE Conference-Refereed Track*, *22,* 3–9.
21. **Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, D.** (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality, 15*, 555–576.

UDC 338.48
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10405

Ganna G. ZAKHAROVA
Malaga University (Malaga, Spain)
PhD student; e-mail: anya25vanya@mail.ru

RHETORIC IN TOURISM WEBSITES: INNOVATIVE TECHNOLOGIES TO ENGAGE CONSUMERS

Abstract. *The persuasive power of advertising discourse is very much experienced today. The same happens in relation to tourism marketing materials. In order to attract the attention of the viewers, the travel companies choose various techniques to express their notion of the brand. Technologies are constantly evolving bringing new solutions for web designers. Hence, there exist different innovative approaches in tourism marketing to attract and convince potential tourists to book a tourism product. The present article elucidates and discusses new technological solutions for tourism websites to allure potential tourists. The paper reviews the elements of persuasive web tourism marketing, such as 3D virtual tour, online webcam, interactive map, Google Maps, and online booking form. These technologies provide useful information, create additional experiences in the viewers and help them finalize their decisions. The article highlights how these components as persuasive strategies of tourism promotional materials can influence the decisions of tourism websites' users. The result section provides the real examples of deployment of the mentioned technologies in influencing the audience by the websites of "Karpaty" and "Solva" resorts (Ukraine). All these techniques form a theoretical framework for researches on persuasiveness and are worth attention as they play an important role in the promotion of tourism services. The data collection of this study will provide updated information in relation to rhetoric of tourism.*

Keywords: *tourism discourse, tourism promotion, persuasive discourse, persuasive techniques, new technologies in marketing.*

Citation: Zakharova, G. G. (2020). Rhetoric in tourism websites: innovative technologies to engage consumers. Service and Tourism: Current Challenges, 14(4), 57–68. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10405.

Article History
Received 16 August 2020
Accepted 21 September 2020

Disclosure statement
No potential conflict of interest was reported by the author(s).



UDC 338.48
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10405

ЗАХАРОВА Анна Геннадьевна
Университет Малаги (Испания)
аспирант; anya25vanya@mail.ru

РИТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ САЙТОВ: НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Туристический маркетинг очень хорошо известен сегодня своими убедительными материалами. Чтобы привлечь внимание аудитории, туристические компании выбирают различные техники в своих электронных текстах. Немаловажную роль в туристическом дискурсе играют современные технологии, которые стремительно развиваются, принося новые решения для веб-дизайнеров. Существуют различные инновационные технологии в туристическом маркетинге, чтобы привлечь и убедить потенциальных туристов купить туристический продукт. В данной статье рассматриваются технологические решения для туристических сайтов, которые работают для привлечения потенциальных туристов. Эти компоненты предоставляют необходимую информацию, создают дополнительные впечатления и помогают убедить пользователей туристических сайтов. В статье анализируется влияние элементов убедительного маркетинга веб-туризма, таких как виртуальный 3D тур, онлайн веб-камера, интерактивная карта, Google Maps и сервис онлайн-бронирования, на решения пользователей туристических сайтов. Результаты анализа приводят реальные примеры использования данных технологий для привлечения клиентов на сайтах санаториев «Карпаты» и «Сольва» (Украина). Эти маркетинговые приёмы заслуживают особое внимания, так как они играют важную роль в продвижении туристических услуг. Исследование позволит получить актуальную информацию в отношении риторических аспектов языка туризма.

Ключевые слова: *туристический дискурс, продвижение туризма, влиятельная речь, методы убеждения, инновационные технологии в маркетинге.*

Для цитирования: Захарова А.Г. Риторические аспекты туристических сайтов: новые технологии привлечения клиентов // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №4. С. 57–68. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10405.

Дата поступления в редакцию: 16 августа 2020 г. **Дата утверждения в печать:** 21 сентября 2020 г

Introduction

Nowadays, tourism industry is one of the biggest industries in the world. It is presently one of the fastest growing economic sectors. Since tourism involves the greatest people movement and is one of the largest economic activities in the world, hence it has become a popular focus of research. As a multidiscipline, tourism is also one of the exited research areas, in particular its discourse. Unlike other industries, tourism is an information-intensive business, therefore the discourse of tourism mediates the relationship between tourist and destination by manipulating various kinds of linguistic, visual, audio, and audio-visual resources to persuade potential consumers and convert them into actual clients [5]. The language of tourism is a highly specialized discourse which has its own established practices and characteristics, but these practices evolve in accordance with the technologies that constantly develop, bringing new inventions and innovations for tourism marketing.

Tourism promotion is an essential source of information for the potential tourists. The main goal of tourism promotion is to portray the beautifulness and uniqueness of a certain place. Tourism promotion engages people in decision-making concerning the destination they would like to travel to [10]. Advertisement gives significance to the things; they try to sell emotions, sensations and experiences that travellers look for. Moreover, promotion allows to a destination to differentiate to the others and build its own identity. Advertisement allows positioning a destination in the tourist mind. The function of all of them is to make all the possible efforts in order to try to make the would-be customer to become a real tourist.

Potential tourists cannot test-drive a destination before purchase; it results in an inherent uncertainty for the tourists. In other words, a holiday is not something tourists can check beforehand, and thus, promotion is the product and plays a bigger role in leisure and tourism than in any other market. The consumer buys a holiday, purely on the basis of symbolic expectations established promotionally through words, pictures, sounds or promises [9].

Preliminary results indicate that the search for the ideal touristic destination, the desire to go and experience new places is supported both by strategic, persuasive language and by technological choices used in tourism promotion [7]. Contexts have to be selected in order to attractively present the place and persuade potential tourists to choose the product or service advertised. Hence, new technological representations are important in designing tourism texts to be turned into objects of tourist consumption.

With such vast competition, the promoter needs to demonstrate the uniqueness of their product using effective discourse techniques. Therefore, discourse of tourism is described as rhetoric since it implies the power of speaker over the addressee.

Nowadays, tourism discourse highly relies on various innovative technologies, the functionality of which embodies certain cultural norms. The websites using innovative technologies become more powerful and more effective. For example, the map that integrates with Google Maps provides quick and easy directions for travellers trying to find the resort complex. 3D virtual tour digitally transports potential customers to a hotel or travel destination. The interactive map visualizes the location of the resort complex and its premises. Such visualising data give a quick summary and overview of the place. The online webcams provide live aerial views of touristic places. The booking engine is essentially the last step before making an actual transaction. All of them simplify communication and the booking process. Due to the implication of these technologies, tourism websites become a multi-authored environment.

Due to the fact that technologies are constantly evolving and new solutions appear, the designer of tourism websites need to stay up to date on everything that is happening in the industry in order the tourism websites to stay relevant and engaging. For this reason, new techniques for website layout are of paramount importance in tourism industry.

Advertising discourse is persuasive because the intention of any kind of advertising

is to touch the target market and make that market aware of the excellent characteristics that a product can offer. Tourism discourse is also highly persuasive because its ultimate purpose is to sell a product by describing a reality that has to be perceived by potential tourists as authentic and which can give them the illusion of really living an "off-the-beaten-track" holiday experience [8, p. 21]. In the same manner, persuasiveness is observed in the technological tools of tourism website design.

Theoretical background

Advertising and promotion are two words frequently used nowadays. They are closely related and in a continuous expansion. Both of them are expensive but at the same time money generating. More than often the choice of a holiday depends on how well it was advertised or how persuasive and engaging the message was. Tourism advertising does not only influence a potential visitor's initial choices but it also influences perception and length of stay, which is an important bonus for any advertiser. Consumers do not buy products or services, but the expectation of benefits that satisfy needs. To reach desired advertising responses, it's important to design advertisements that match these needs [2]. New technologies are helpful tools in reaching this aim.

The challenge for tourism marketers is to stand out, get the attention of tourists and influence the decision of them. Furthermore, the growth in the number of tourist destinations around the world has resulted in a similar product offer by different destinations. Arguably, each destination today claims to have luxury accommodations, unique attractions, friendly people and so on, and it becomes increasingly difficult for a destination to compete merely on the grounds of its functional characteristics. Therefore, the knowledge on effective advertising in tourism is not just important, it is crucial in this business. The knowledge on the functionality of some technical tools can be very precious for those who create tourism websites

In this globalized world, one of the important aspects to consider when promoting and advertising a new product, whether it is in the tourism industry or in any other field, is the packaging of the product. The way of presenting a product is important in attracting new customers. The expansion of tourism around the globe has created new and major questions for destination marketing. An increasing tourist activity and a growing number of tourist destinations have resulted in a complex and highly competitive global marketplace in which destinations compete for the attention of potential tourists. An outcome of this situation is the need to create an efficient positioning strategy. A destination should be favourably differentiated from other destinations in order to receive a place on potential tourists' "shopping list" [6]. With such vast competition, the promoter needs to demonstrate the uniqueness of their product and persuade him or her to it.

To convince potential tourists to visit a particular place, marketing practitioners have to create an appealing imagery of a place that would stand out from the other competing destinations and would fit the needs and interests of a target market. The most important component in this business is to create the desirable image in tourists' mind. However, the product in the tourism business is destination, it is therefore crucial for this industry to create and manage destination image that suits effective marketing strategy.

Hence, the communication of a desirable and realistic image of the tourism destination to potential tourists is predominant, as nothing will convince potential tourists to visit a destination unless they possess a desirable image of that destination, and unless the marketing process is successful in attracting tourists through the creation of such images. Before tourists choose a destination, they need to have some information about destination and have the interest to go there. Therefore, destination marketers have to create a positive destination's image. Using different techniques is extremely important for tourism marketers to create this image.

Therefore, promotional texts for destinations are not created by accident, but they are well-thought discourses. Tourism discourse is a type of specialized discourse typically characterized by stylistic choices

and different strategies of persuasion [1; 4]. The persuasive power of discourse is very much experienced in web promotion. Marketers rely on powerful discourses and technical strategies, shaping world-views of each destination. Before setting foot on certain soil, tourists already have a mental image of what it will look like. Without seducing imaginaries, there probably would be very little tourism at all.

Advertisers often use rhetorical devices, techniques and strategies to achieve their goals of moving their audiences and changing their attitudes. The persuasive functions are expressed not only through the lexical and syntactic means, but also by using non-linguistic or non-verbal elements. Tourism information, usually a combination of linguistic and supporting visual elements, creates, codifies and communicates certain mythical experiences [3].

One of the most innovative visual options is to highlight the associated amenities with the help of a virtual reality (3D) tour. Virtual reality, or VR for short, is one of the biggest emerging technology trends. The tourism marketing world starts to make use of various opportunities it provides. Virtual reality is essentially a digital augmentation of the real world through the use of computer-generated simulations. This innovative technology employs images, sounds and sensations to make users feel as though they are physically present in a virtual world. Virtual reality technology typically makes use of virtual reality headsets and this equipment enables users to look around and immerse themselves in a digital environment. While these tours are best experienced with a VR headset, they can also potentially be made available to those without access to a headset, using 360 video technology.

For designers of tourism websites, virtual reality has particular appeal, because it can digitally transport potential customers to a travel destination. Within the hospitality industry, VR has become particularly important, because of the amount of information the average customer needs before they will actually book a hotel room. Rather than reading through descriptions, which may not be trustworthy, it offers customers the chance to experience things for themselves. For example, this potentially allows customers to experience a virtual recreation of rooms within a resort or to take a look at nearby attractions.

Online webcams are used in tourism industry for reality experiences online. This technology is a useful tool to stream an image of certain place in real time through the Internet. The designers of tourism websites make use of this technology to present the places of interest to the potential customers. It helps the users of website to understand how a site looks like and become familiar with the place. Moreover, the viewers are introduced to the real weather conditions of the region.

Interactive map is an innovative technology for tourism websites that helps give an entire image of destination location. It allows zooming in and out, panning around, identifying specific features, querying underlying data, such as by topic or a specific indicator. It generates reports and other means of visualising select information in the map.

Google Maps provides a wider vision of a place. Embedding this technology in tourism website is a beneficial issue, as the viewers will be able to localize a place on earth map. It gives an imagery of destination allowing zooming in and out. Furthermore, it can also arrange a route planning for travellers right on a destination website, thus, the viewer stays longer on it.

Online booking form helps quickly and easily complete reservations. It gathers all necessary information from clients and can provide payment options to finalize booking. It requires only a one-side action, from clients, which may be realized at any time convenient to them.

In terms of internet commerce, persuasive marketing includes how a web page is designed. Applying technologies to web design, focusing on their influential perspective for decision-making process, elements, such as 3D virtual tour, online webcam, interactive map, Google Maps, and online booking form, combined with the right promotional messages, encourage website visitors to follow pre-planned pathways on the website and take specific actions, rather than giving

them free choice in how they interact with a website. An e-commerce websites want to convert visits to sales, and persuasive new marketing techniques ease that process.

Research objective, methodology and data

As all languages have to be learned, the language of tourism, too, requires a process of socialization for those who generate it. For better understanding and analysing tourism information from the persuasive point of view, it is more than important to consider technological aspects which tourism text involves to create persuasive unit. Paying attention to these details will give an opportunity to look at the nature of tourism promotion and realise which technological tools are used nowadays from which this persuasive effect come from.

Often called “loaded language” [2], the language of tourism advertising aims to inform, persuade, sell, thus, changing people’s opinions, choices and points of view. In this case, promotional texts for destinations cannot be created by accident, but they follow a specific and specialized discourse. Therefore, due to the multimodality of the language of tourism, techniques of different types are employed to attract the potential clients.

The purpose of this paper is to offer a general view on the some technological components of this type of discourse in order to better understand their main persuasive features. I will undertake an explanatory study from which we will see examples of the use of these techniques in tourism promotional material with the intention of persuading. I will consider the technologies deployed by the websites of “Karpaty” hotel and resort and recreation-therapeutical complex “Solva Resort & SPA” accessed from https://san-karpaty.com/ and http://solvahotel.com/en/ in order to encourage visitors to choose these places as their travel destination. The selection of these websites is purposeful. All of them officially represent health tourism and describe their varied tourism locations, healthcare services, nature attraction, and culture in an attractive language using various technological strategies. The data compiled was taken during 2019–2020.

The previously discussed technologies, namely, 3D virtual tour, online webcam, interactive map, Google Maps, will be considered in the analysis of two corpuses. Each technique will be discussed in relation to its contribution to the persuasive effects. It will be observed how the technologies shape consumers’ attitudes and evaluation towards the services and ultimately influence their purchase decision. Hence, I will identify the technological tools used to enhance the tourist experience during the search phase, prior to the travel. I will give a complete view on these strategies employed in order to persuade.

Thus, a closer look at the techniques will help us understand the way the discourse of tourism operates and their role in tourism promotional documents. I will investigate how these elements adopted in the tourism promotional materials construct the persuasive discourses of tourism. Hence, this paper will look at how tourism promotion, from a technological perspective, depends on certain elements in order to promote a break away from everyday life.

This paper contributes to the field of tourism studies by focusing on the concept of persuasion and on how persuasion is activated in tourism communication through various technologies. The results of this study could be helpful for those who design tourism websites or create tourism promotional materials.

Results and discussion

1. Virtual Reality (3D tour). To keep customers engaged, the resort “Solva” offers a virtual reality tour on their website. Using this virtual reality technology, the guests can experience the location remotely. This means that through the virtual tour, they are able to visit the place virtually and experience the surrounding even without being there. The detailed and fast-loading virtual reality environment showcases key features of the location and its services. It delivers information allowing users to experience the exterior and what the inside of resort actually looks and feels like and how it is organized. The tour takes the viewer on a virtual reality experience to all the attractions and highlights, focusing upon the spacious and luxurious qualities of the property and the main activities that guests can expect to enjoy.

Through this latest technological advancement, the website is presented in a more attractive and explorable manner enabling the user to get all the information they need in one single experience.

This type of presentation is used to illustrate the functional nature of the place. The unique sensory experience gives users the opportunity to embark on an immersive journey through the lobby, the stunning marble reception area, the hotel's rooms and exquisitely private accommodations, explore its amenities, take a walk around the resort, visit the hotel restaurant, banquet facilities, and explore the spa treatments, private massage parlour and other areas in a 360-degree virtual walkthrough. The guests can look at the resort's spa facilities and check out all the water activities they can take part in. As the resort is located in a scenic area, the author makes the use of this cutting edge technology to show-off the property's surroundings involving the sheer natural beauty associated with quiet and relaxing place that provides a sense of peace and rejuvenation.

The viewers can now fully immerse themselves in the property, moving within the rooms and outside as if they are actually inside the resort. By displaying how guests will be able to interact with this splendid environment, the viewer is provided with a first-hand glimpse of what he or she can expect to enjoy. Technically speaking, virtual reality is a 3D computer-generated environment that looks just like the real world.

The most powerful aspect of this virtual tour is that it submits all control to the viewer. The virtual tour allows viewers to explore a property independently. The viewers can select which images they would like to view and navigate as they choose. They can choose in what direction they want to head and what they want to skip. The user can move through at their own pace, looking in every direction from multiple angles to gain an unprecedented level of knowledge about what they are going to be paying for, all from their desktop or smartphone.

As every visitor has unique needs, they can interact with the media by zooming in on details or panning up, down, left and right. It is a valuable tool to get an in-depth view of the interior. In each room, they can focus on the lighting, flooring or another aspect of interest to them. They can check out every room and corner with a few mouse clicks. Therefore, this virtual reality presentation is imbued with a personalised feel due to the fact that the viewer is allowed to remain within each area for some amount of time before moving on. Compared to photos and videos, this technology offers a more accurate and realistic experience providing detailed visual information to the potential customers.

In other words, this first-person virtual tour allows users to interact with the environment. The marketing strategy helps try the tourism product before booking it. The virtual tour gives the users the power to interact with images to get a better understanding of the location and its services. It is an excellent way to represent the entire brand and to build a digital rapport with potential guests. By highlighting the most attractive features of the resort, the author entices the audience to make a booking.

The author designed the stunning tour to deliver dynamic, compelling and powerful visual content promoting the health resort in a vivid and convincing way. The enjoyable experience helps convey the message that the website is transparent and authentic. Transparency with the clients leads to increased trust in the services making the brand trustworthy. The wide-angle views offer an effective way to show customers how their stay could look like and give them confidence that they are dealing with the honest website with nothing to hide, before arriving at a purchase decision. Thus, it is a useful tool to increase reliance on making a decision online.

This innovative and valuable technological tool enhances customer experience, generates a higher level of curiosity and maximises engagements making the website stand out and more attractive. It keeps the potential customers longer on the website by allowing them to interact with the location and services with just a click of a mouse. Unlike plain text or still images, the 360-degree panorama helps the visitors stay hooked on the website for longer period of

time, thus increasing web visitor retention. The users are likely to stick around and see what else the resort can offer. This ensures they will continue browsing the website to learn more about the resort. The more they stay on the website, the bigger the changes of them converting into a booker.

Hence, this high-quality, engaging, interactive virtual tour helps grab the audience's attention and creates a positive first impression. With eye-catching features in the tour, the resort is more memorable to the potential guests. It increases the user's willingness to experience the destination for real, thus finalising their decision. It means that the virtual tour positively influences buying behaviour in viewers.

Moreover, this ultimate marketing tool for the travel industry creates a sense of value. Having interactive media on the website lets the consumer know the resort cares enough to invest money and time in the way to market its services, thus creating an additional value for this place.

2. Interactive map. The reader is offered an interactive map to virtually explore the resort "Karpaty" (Figure 1). It is truly the best thing to being on the website. This map visualizes the location of the resort complex and the premises inside of Karpaty's resort limits. It is an image with hotspots where a hotspot is a location on the map that responds when the mouse moves over it. When the mouse over a hotspot, a text appears next to it. It can be manipulated without triggering a page load. This data-driven graphic helps to keep the visitors engaged and demonstrates all relevant information on the points of interest within the resort such as outdoor pools, parks, SPA-centres, hotel building, restaurants, parking space, etc. These locations are connected to actual images and descriptions of the destination that will appear in a tooltip. The map with its layers of information assists the clients in finding the position of these places within the complex.

It is very easy to explore it. The viewer does not have to click and press the back button over and over to see the content. The text labels are added without the user having to click around to explore what is hidden. The primary purpose of this data-driven graphic is to make complex information understandable and easy to analyse. These types of visualisations are useful when there is a lot of complex data to present and the user needs to be able to analyse that data.

This simple illustrated map does a good job of conveying the information that is im-



Fig. 1 – Interactive map of "Karpaty" sanatorium

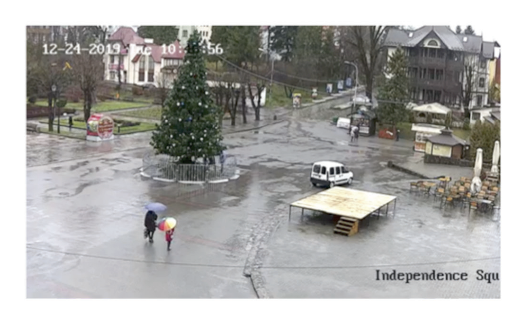




Fig. 2 – Two shots of the video streaming by webcam on Independence Square in Truskavets in the corpus of "Karpaty" resort website

portant for a would-be customer. The visualising data give a quick summary and overview of the place. The destination is shown in context, giving viewers a real sense of place and perspective. It is a pleasant experience for the viewer that can be converted in an entire trip on one web page. Thus, the author gives the addressee a sense of being there.

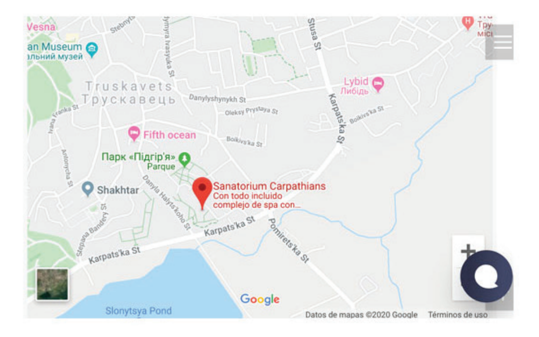
3. Online webcams. The website incorporates the Truskavets online webcams and dedicates the entire page for these visual imageries. Truskavets is the city where the resort complex "Karpaty" is located. The viewers can visit this place online and enjoy Independence Square and the Buvet area. These two street-level webcams are video cameras that stream video in real time offering views of these places. The cams give the live, streaming views of current happenings and events taking place in those spots. They feature the local time and a name of the area where the camera is located and provide live aerial views of these important places of Truskavets to the world 24 hours a day. High resolution allows capturing the surroundings in good quality.

The first webcam overlooks the main square of Truskavets – Independence Square (Figure 2). This HD (high definition) webcam is situated at one end of Central Park Adamivka the glimpse of which is featured in the background. It is one of the busiest spots of the city, which can be seen in real time. This central part of Truskavets is something that is worth coming here. Here are held public events, festivals and concerts, as well as meetings and marches. Through this camera, the viewers get to see all these cultural events live (usually held on the weekends and holidays).

The second webcam takes the viewer on a virtual tour of the most visited spot in Truskavets – the Lower Buvette where the tourists are provided with the pump facilities (Figure 3). The gist of the treatment in Truskavets is taking the mineral waters and this spot is considered to be the main one for these services. It is located in the heart of the city on Torosevicha Street. Probably, it is interesting for whose who is interested in this kind of treatment to observe what the heart of Truskavets looks like. It is worth not-



Fig. 3 – Two shots of the video streaming by webcam on the Buvet in Truskavets in the corpus of "Karpaty" resort website



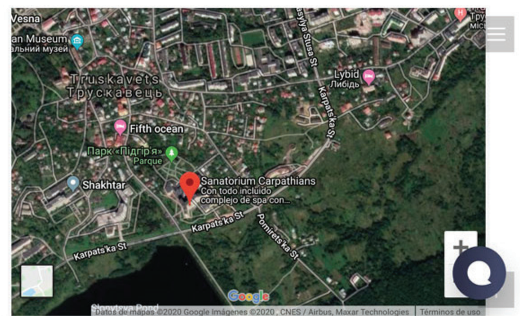


Fig. 4 – Images of Goggle Maps in "Karpaty" sanatorium website

ing that the building in which the Lower Buvette is located is included in the list of sights of the city. The Lower Buvette is visited not only for drinking mineral water, but also for just walking, listening to birds, observing the local representatives of the park fauna, including hedgehogs, squirrels, pigeons, and others new acquaintances. The webcam almost completely covers the object, showing not only the area for tourists seeking the treatment, but a small part of the surrounding area. Thus, the website visitors can watch live the activity in the beautiful city centre of Truskavets, in western Ukraine.

By clicking on webcam, the target audience can go from any place in the world to Truskavets. The traveller is given the opportunity to travel live online and discover the special places next to the sanatorium "Karpaty". The live webcams keep people interested as they have the allure and appeal of a "now" event. They create an authentic and meaningful content. They provide a passive interaction with the would-be customers, maintaining and building the relationship with them. The webcams' real-time views provide an avenue for people to "be there" from far away and to share in the experience and dream of their future visit. With the webcams, the travellers are always up to date with the latest weather information out of the holiday region. Therefore, this virtual travel to Truakavets tourist attractions is used to persuade the target audience and can be considered as a good technique in the promotion of the location and region.

4. Google maps. The website of "Karpaty" resort provides the web mapping service developed by Google (Figure 4). Google Maps is one of the most widely used services nowadays with interactive zooming and panning, location details, satellite views, and 360 degree street level panoramas. It has a smooth moving, simple to use interface that is regularly updated with new features. It is an incredibly versatile tool that is quick and easy to handle.

Embedded Google Map into the website offers the visitors a lot of benefits. It is a simple way to help them easily find the direction to the location and build a route to the spot right on the page as the map includes a pin dropped at the address of the resort. They can also navigate the area for more general overviews of the neighbourhood. Thus, the map is useful to highlight nearby points of interest, like parks, lakes, rivers, restaurants, etc. It allows the website visitors to actually see where each point is, making it clearer to understand and easier to plan their trip.

The virtual map can be displayed as a map view image or a street view image (terrain or earth view). The author includes a street view picture of the location to help people see what the location will look like if they arrive. They get a first impression of it through pictures and street view. This might be also helpful for orientation when visiting the place in real life.

By adding the map on the website, it saves customers the steps of opening maps in another window and copying over the address. They can simply click on the map pin and get directions. This makes it easy for customers to access the information right when they need it. It keeps visitors on the

site. Whatever they want to know about the location, they can find it in the map while remaining on the site instead of leaving for the Google site.

The virtual map service increases confidence by demonstrating maximum details about the resort's physical presence. The author can assure the clients that this place is reliable. Moreover, the map adds an air of tech savviness and professionalism to the website. Therefore, the resort presents itself in the best way by using Google Maps which can be considered as a suitable tool for online tourism marketing.

5. There is an embedded online booking form in the header of "Karpaty" website. On the upper right end of the header, a ribbon-shaped interactive sign with a green background and a white typed 'Book Now' can be clicked and a pop-up window opens providing online booking form to fill in. This is a method to keep the customers on the site while they are booking. Moreover, the customers can make a reservation whenever it fits into their schedule. It helps to collect details from the visitors, to offer the guests to check room availability and to find the appropriate dates to visit the resort. The immediate availability of booking can increase the number of purchases. Without one, the resort might lose all the potential clients who make bookings online only. It is a call-to-action area containing and the most important element on the website and all efforts are focused on getting people to click through. The author provides a meaning path through the sections of the site that guides the viewer to taking action, the main goal of the website. The content of the header remains consistent from one webpage to another, so the user can click a call-to-action button at any time.

Conclusion

Tourism has gained a prominent position in international business markets, and the constant flow of information to promote destinations and attract potential clients is one of the most sensitive and strategic keys to success. In other words, tourism industry owes much of its success to the way tourist destinations are advertised, that is, to the content of tourism promotional texts. For this reason, the discourse of tourism enriched with technological choices is of paramount importance.

The communication of a desirable and realistic image of the tourism destination to potential tourists is predominant, as nothing will convince potential tourists to visit a destination unless they possess a desirable image of that destination, and unless the marketing process is successful in attracting tourists through the creation of such images. Hence, the advertisements make use of a wide range of techniques to attain their ultimate goal: persuade and eventually sell. More than often, good advertising techniques are the fine line between success and failure.

The present article has detected the innovative technologies of tourism persuasive language to influence people, namely, 3D virtual tour, online webcam, interactive map, Google Maps, and online booking form. Both corpuses under analysis have shown how they heavily rely on the innovations in the web design that can influence a reader. All of these techniques deployed engage the viewers and keep them on the websites longer.

Therefore, the discourse of tourism implies power of the speaker over the addressee, the art of persuasive or impressive website design. The use of promotional material with the help of new technologies on websites has an enormous power over the addressees due to the information they provide. The article identifies the technological tools and enticing strategies employed in these tourism materials to achieve persuasion and to establish social control.

This article contributes to the field of tourism studies by focusing on how persuasion is activated in tourism communication by tourism destinations. In particular, the aim was to understand what technological components of tourism website communication could be considered as persuasive ones. The results of this study could be helpful for those who create tourism marketing materials.

References

1. **Cappelli, G.** (2006). *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside. How the English language makes tourists out of readers.* Pari: Pari Publishing.
2. **Crisan, R. E., Bolyai, B., & Cantemir, D.** (2013). *Tourism destination slogans – persuasive or manipulative?* Editura Universităţii "Petru Maior". Pp. 943–948.
3. **Echtner, C., & Prasad, P.** (2003). The Context of Third World Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research, 30*, 660–682.
4. **Gotti, M.** (2006). The Language of Tourism as Specialized Discourse. In: O. Palusci & S. Francesconi (Eds.) *Translating Tourism. Linguistic/cultural representations*, 15–34. Editrice Università degli Studi di Trento, Trento.
5. **Jack, G., & Phipps A.** (2005). *Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters*. Channel View Publications.
6. **Jorgensen, L. G.** (2004). *An analysis of a destination's image and the language of tourism.* The Aarhus School of Business.
7. **Kim, H., & Fesenmaier, D. R.** (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, *47*(1), 3–13.
8. **Maci, S.** (2013). *Tourism discourse: Professional, promotional and digital voices*. ECIG, Genova.
9. **Morgan, N., & Pritchard, A.** (2000). *Advertising in tourism and leisure*. Butterworth-Heinemann Publications, Oxford.
10. **Salim, M. A. B., Ibrahim, N. A., & Hassan, H.** (2012). Language for tourism: A review of literature. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, *62*, 136–143.

ТУРДАЙДЖЕСТ

TOURDIGEST

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ СЕРВИСЫ БРОНИРОВАНИЯ ОТЕЛЕЙ В РОССИИ



Компания MediaGrata проанализировала частоту упоминаемости сервисов, которыми пользуются россияне для бронирования временного жилья. Специалисты исследовали контент за сентябрь 2020 в соцсетях, блогах, интернет-СМИ и на форумах с помощью системы BrandAnalytics.Несмотря на пандемию и длительный карантин сервисы по бронированию отелей не потеряли свою актуальность: более 26000 упоминаний за месяц.

Лидирующую позицию занимает Booking – система интернет-бронирования отелей. Многие туристы советуют путешествовать самостоятельно без помощи турагентств. Когда нужно найти жилье в незнакомом городе, в 49% случаев пишут именно о Booking. Например, в постах об отдыхе или рекомендациях по поиску жилья.

На втором месте по популярности у россиян (24%) – Airbnb – онлайн-площадка для поиска частного жилья по всему миру. О ней вспоминали в два раза реже, чем о Booking. Но все равно значительно опережает остальные по востребованности среди пользователей. У клиентов нет единого мнения об этом сервисе: но все же положительные отзывы встречаются чаще негативных.

Третьим по популярности и частоте использования является TripAdvisor (12%).Здесь можно выбрать отель по отзывам. О сайте часто пишут в рекомендациях по планированию самостоятельного отдыха. В конце сентября упоминаемость Tripadvisor резко выросла: американец разместил на сайте негативный отзыв о тайском курорте и попал за это в тюрьму.

От 4 до 3% составляет частота упоминаемости таких сервисов, как Couchsurfing, Trivago, Skyskanner, Островок.

Больше всего о сервисах по бронированию отелей пишут в Instagram, ВКонтакте и Facebook

Узнать подробнее о результатах исследования можно на сайте компанииMediaGrata по ссылке https://www.mediagrata.ru/bookingservices.

По материалам mediagrata.ru

УДК 338.48
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10406

ЯКИМЕНКО Марианна Владимировна
Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; yakimenko.m@mail.ru

ЖЕРТОВСКАЯ Елена Вячеславовна
Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; jertovskayaev@yandex.ru

КОГНИТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

В статье исследуется актуальный вопрос, обусловленный ростом потребности в трансформации подходов к управлению развитием перспективных туристско-рекреационных кластеров (ТРК) территорий с помощью инновационных технологических решений, цифровизации и платформизации на пути к достижению устойчивого развития регионального туристско-рекреационного комплекса. Основная цель исследования – изучение инновационных направлений обеспечения устойчивого развития туристских дестинаций в условиях глобальной цифровой трансформации экономики, проведение когнитивного моделирования инновационного развития ТРК территории для решения задач повышения эффективности пространственного развития туристско-рекреационного комплекса региона. Научная новизна определяется, прежде всего, разработкой методологического подхода к исследованию проблемы, основанного на графическом и теоретико-множественном описании систем. Это позволяет работать на иерархии динамичных когнитивных моделей взаимодействия внешней и внутренней сред ТРК территории в императивах инновационного развития на пути к устойчивому развитию туристско-рекреационного комплекса в условиях глобальной цифровой трансформации экономики. В качестве основного инструментария исследования использовано когнитивное моделирование, основанное на графическом и теоретико-множественном описании систем, позволяющее работать как с качественными, так и с количественными параметрами. В результате исследования разработана имитационная когнитивная модель развития ТРК в императивах инновационного развития территории, обусловленная совокупностью построенных когнитивных карт, отражающих прямые и обратные взаимосвязи между различными элементами в системе развития туристско-рекреационного комплекса региона. Также проведено когнитивное моделирование инновационного развития ТРК, основанное на импульсном моделировании и сценарных исследованиях. Результаты исследования могут быть направлены на совершенствование подхода к управлению развитием туристско-рекреационных комплексов территорий в части разработки, формирования инновационной стратегии развития и комплексного сценарного обоснования прогнозного инновационного развития ТРК как катализаторов всей социально-экономической системы региона, и туристско-рекреационного комплекса в частности.

Ключевые слова: *туристско-рекреационный кластер, Smart City, Smart Tourism, инновационное развитие туристско-рекреационного комплекса, устойчивое развитие, имитационное когнитивное моделирование, территориальная дифференциация, пространственное развитие, цифровая экономика.*

Для цитирования: Якименко М.В., Жертовская Е.В. Когнитивное моделирование инновационного развития туристско-рекреационных кластеров в условиях глобальной цифровой трансформации в контексте устойчивого развития // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №4. С. 69–85. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10406.

Дата поступления в редакцию: 9 октября 2020 г. **Дата утверждения в печать:** 6 ноября 2020 г.

UDC 338.48
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10406

Marianna V. YAKIMENKO
Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: yakimenko.m@mail.ru
Elena V. ZHERTOVSKAJA
Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)
PhD in Economics Associate Professor; e-mail: jertovskayaev@yandex.ru

COGNITIVE MODELING OF INNOVATION DEVELOPMENT OF TOURIST AND RECREATIONAL CLUSTERS IN THE GLOBAL DIGITAL TRANSFORMATION IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract. *The article examines the current issue caused by the growing need to transform approaches to managing the development of promising tourist and recreational clusters of territories using innovative technological solutions, digitalization and platformization on the way to achieving sustainable development of the regional tourist and recreational complex. As the main goal of the research is the study of modern and innovative areas of sustainable development of tourist destinations in the global digital transformation of the economy towards a sustainable development of territories, conducting cognitive modeling of innovative development of the tourism cluster of the territory for solving problems of improving the efficiency of spatial development of tourist-recreational complex of the region in the new conditions. The study was developed a simulation of the cognitive development model of the tourism cluster in the imperatives of innovative development of the territory, due to a combination of previously constructed cognitive maps, reflecting the direct and inverse relationships between the various elements in the system of development of tourist-recreational complex of the region, and the cognitive modeling of innovative development of the tourism cluster, based on impulse modeling and scenario studies.*

Keywords: *tourism and recreation cluster, Smart City, Smart Tourism, innovative development of tourism and recreation complex, sustainable development, simulation cognitive modeling, territorial differentiation, spatial development, digital economy.*

Citation: Yakimenko, M. V., & Zhertovskaja, E. V. (2020). Cognitive modeling of innovation development of tourist and recreational clusters in the global digital transformation in the context of sustainable development. *Service and Tourism: Current Challenges, 14*(4), 69–85. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10406. (In Russ.).

Article History
Received 22 July 2020
Accepted 4 September 2020

Disclosure statement
No potential conflict of interest was reported by the author(s).



Введение

Современные условия развития общества и переход экономики регионов к новому технологическому укладу, новым стандартам обеспечения качества жизни и предоставляемых услуг требуют, во-первых, разработки и внедрения новой сбалансированной модели развития туристско-рекреационных комплексов территорий, а во-вторых, пересмотра подхода к управлению развитием туристско-рекреационных комплексов территорий на основе активного формирования и продвижения туристско-рекреационных кластеров как территорий роста и драйверов новаций. Сегодня модель развития туристско-рекреационных комплексов территорий нацелена на инновационное развитие региональной экономики. Инновационное развитие туристско-рекреационных комплексов территорий, основанное на создании, внедрении и распространении инновационных направлений, товаров и услуг в сфере туризма, ориентированных на развитие «умной» экономики, основанных на креативности и человеческом капитале, способно оперативно реагировать на современные вызовы и угрозы, используя гибкий механизм взаимодействия власти, бизнеса, общества и человека на пути к его устойчивому развитию.

На сегодняшний день кластерный подход зарекомендовал себя как один из эффективных инструментов регионального инновационного развития как для зарубежной, так и для отечественной практики. Для регионов Юга России повышение эффективности функционирования туристско-рекреационного комплекса и обеспечение его устойчивого развития является актуальным направлением, поскольку регионы имеют сильные позиции в отношении их туристско-рекреационных потенциалов. Однако, пока наблюдается достаточно низкий вклад туристско-рекреационного комплекса в региональный валовой продукт по причине не достаточной проработки туристской кластерной политики и слабом пока еще внедрении таких инновационных технологических решений в сферу туризма регионов Юга России, как направлений ««Умный» устойчивый туристский город» и других мероприятий, направленных на повышение уровня научно-технического развития территории.

Таким образом, в этой связи возникает необходимость совершенствования системы управления развитием туристско-рекреационного комплекса в части формирования инструментария для создания туристской кластерной политики, обуславливая тем самым потребность в разработке когнитивной модели развития туристско-рекреационного кластера в императивах инновационного развития территории на основе когнитивного подхода как информационно-аналитической поддержки принятия обоснованных управленческих решений, а именно когнитивной структуризации предметной области исследования, что является актуальным и определяет поставку проблемы и задач исследования.

В качестве основных задач исследования определены следующие:

- систематизация и оценка существующих методических разработок в области оценки направлений инновационного развития туризма на пути к устойчивому развитию территорий в условиях глобальной цифровой трансформации;
- разработка системы факторов оценки инновационного развития туристско-рекреационного кластера;
- формализация связей между факторами, определяющими инновационное развитие туристско-рекреационного кластера и построение имитационной когнитивной модели в виде ориентированного знакового графа;
- проведение когнитивного моделирования, основанного на сценарном подходе и импульсном моделировании и выявление возможных сценариев инновационного развития туристско-рекреационного кластера территории в целях повышения эффективности пространственного развития туристско-рекреационного комплекса региона на пути к его устойчивому развитию в условиях глобальной цифровой трансформации.

Исследования инновационного развития сферы туризма территорий в условиях глобальной цифровой трансформации и перехода к устойчивому развитию

Анализ современных работ, посвященных исследованию существующих методических разработок в области оценки инновационного развития туризма, направлений инновационного развития сферы туризма территорий в условиях глобальной цифровой трансформации и перехода к устойчивому развитию, проводимых как научно-исследовательскими центрами (отдельными учеными), так и правительственными организациями и международными сообществами, позволяет сделать вывод о том, что сегодня инновационное развитие национального туристско-рекреационного комплекса может быть определено с помощью двух векторов. Во-первых, течением формирования и развития концепции туристско-рекреационных кластеров как базовых компонентов инновационной экономики, во-вторых, внедрением модели умного туризма (Smart tourism) (рис. 1). Исследованию вопросов литературного обзора развития концепции туристско-рекреационных кластеров с учетом зарубежного опыта и отечественной практики, были посвящены ранние работы авторов статьи [21]. В рамках данной статьи авторами уделено особое внимание изучению научного дискурса о Smart Tourism / Smart Tourism City в контексте устойчивого развития.

Определение «умных»устойчивых городов, разработанное Оперативной группой по «умным»устойчивым городам гласит: «"Умный"устойчивый город – это инновационный город, использующий информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) и другие средства для повышения уровня жизни, эффективности деятельности и услуг в городах, а также конкурентоспособности при обеспечении удовлетворения потребностей настоящего и будущих поколений в экономических, социальных, культурных и природоохранных аспектах» (2014).
В рамках проекта «Объединенные "умные"города» секретариат Комитета,в сотрудничестве с Агентством по окружающей среде Австрии (АОСА) и Международным союзом электросвязи при ООН (МСЭ-Т) и по согласованию с соответствующими заинтересованными субъектами и государствами-членами, разработал показатели «умных» устойчивых городов (Vesco, 2015).

Понятие «умная планета» (VWAN (Very Wide Area Network)) (Роб Ван Краненбург, основатель Европейского совета по IoT) и Интернет вещей (Internet of Things, IoT) (Кевин Эштон, сотрудник исследовательского агентства при Массачусетском технологическом институте), 1999; IBM, 2008)

Понятие «умный город» /Smart City (Caragliu, Del Bo and Nijkamp, 2011; Chourabi et al., 2012; Komninos, Pallot and Schaffers, 2013)

Концепция «умного» туризма (Smart Tourism) (Gretzel, Werthner, Koo and Lamsfus, 2009, 2015; Gretzel, Sigala, Xiang and Koo, 2015; Buhalis and Amaranggana, 2014, 2015; Lamsfus, Martín, Alzua-Sorzabal and Torres-Manzanera, 2015; Xiang and Fesenmaier, 2017)

Положения современного российского отраслевого законодательства в области туристского кластерного развития и развития умных городов

«Умные устойчивые туристско-рекреационные кластеры» как стандартизированные платформы кооперации и синергии будущего для поддержки интеграции информационно-коммуникационных технологий в туризм, в которой используется гибкий механизм взаимодействия власти, бизнеса, общества и человека, на пути к его устойчивому развитию.

Рис. 1 – Актуальные направления исследований научного дискурса о Smart Tourism / Smart Tourism City в контексте устойчивого развития [9–17, 19, 20]

Fig. 1 – Actual directions of research of the scientific discourse on Smart Tourism / Smart Tourism City in the context of sustainable development

Сегодня инновационное развитие российского туристско-рекреационного комплекса территориального образования обусловлено положениями современного российского отраслевого законодательства, а именно стратегическими ориентирами, изложенными в рамках реализации положений федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)», Распоряжения Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ от 8.06.2018 №3-Рп-18 «Методические рекомендации по составлению сводного плана инвестиционного проекта по созданию туристского кластера в рамках мероприятий федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)», «Базовые и дополнительные требования к умным городам (стандарт «Умный город»)» (утв. Минстроем России 04.03.2019) и другими.

В последнее время произошло изменение роли городов в современном мире

и, соответственно, задачи инновационного городского и пространственного развития отнесены к приоритетным направлениям деятельности.

Понятие «Умная планета», представляющая собой систему систем, в которой совокупность данных о взаимодействии различных систем открывает новые возможности перед глобальным сообществом, было предложено в 1999 году такими учеными, как Робом Ван Краненбург, основателем Европейского совета по Интернету вещей (Internet of Things, IoT), а также Кевином Эштон, сотрудником исследовательского агентства при Массачусетском институте. В ноябре 2008 года компания IBM представила программу Smart Planet «Умная планета», после чего начался выход технологических компаний в эту сферу[1].

Согласно оценкам, сделанным исследовательской компанией Markets and Markets, объем мирового рынка технологий умного города в 2017 г. составлял 424,68 млрд USD, а к 2022 г. он должен достигнуть уже 1,2 трлн USD. В соответствии с прогнозами специалистов агентства Frost&Sullivan, рынок технологий умного города к 2025 г. достигнет 2,4 трлн USD.

Однако российский опыт в развитии умных городов на данном этапе пока нельзя отнести к передовому. Всего восемь российских городов, шесть из которых – пилоты проекта «Умный город» стали членами Международного клуба устойчивых и умных городов (ISSCC), образованного при поддержке Французской организации по стандартизации и Китайской организации по стандартизации, который является добровольной некоммерческой организацией, созданной разными городами, исследовательскими институтами и организациями, исследующими проблемы развития устойчивых умных городов. Секретариат ISSCC был образован при поддержке Французской организации по стандартизации и Китайской организации по стандартизации.

[1] Оперативная группа по «умным» устойчивым городам. URL: http://www.itu.int/ru/ITUT/focusgroups/ssc/Pages/default.aspx (дата обращения: 01.09.2020).

Глобальные процессы, связанные с информатизацией и цифровизацией общества, усилили интеграцию с помощью обмена информацией, повысив роль человеческого капитала и инноваций в обеспечении устойчивого развития.

Ориентир на устойчивое развитие, обуславливает потребность в развитии безопасных, экологичных, социально-ориентированных туристских дестинаций, что актуализирует внедрение технологий Smart City и применение инновационной концепции ««Умный» устойчивый город» для развития туристских территорий. Применение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) обладают необходимым потенциалом для ускорения достижения всех 17 Целей в области устойчивого развития (ЦУР) Организации Объединенных Наций, включая ЦУР 11, которая ориентирована на построение устойчивых городов и населенных пунктов.

Итоговое определение «умного устойчивого города», которое было ранее разработано на основе исследований, проведенных Оперативной группой МСЭ-Т по умным устойчивым городам (ОГ-SSC) и Европейской экономической комиссией ООН, было согласовано в октябре 2015 года Исследовательской комиссией сектора стандартизации электросвязи *Международного союза электросвязи* при ООН (МСЭ-Т) [5].

Согласно данному определению, под «умным устойчивым городом» (smart sustainable city, SSC), следует понимать «инновационный город, использующий информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) и другие средства для повышения уровня жизни, эффективности деятельности и услуг в городах, а также конкурентоспособности, при обеспечении удовлетворения потребностей настоящего и будущих поколений в экономическом, социальном, природоохранном, а также культурном аспектах».

Следует заметить, что и в других организациях, среди которых Международная организация по стандартам, велась плодотворная работа по разработке стандартов для умных городов. В мае 2014 г. данная организация опубликовала стандарт ISO 37120:2014, который дает описание устой-

чивому развитию сообществ и устанавливает основные показатели городских услуг и качества жизни, среди которых 100 индикаторов, охватывающих 17 аспектов, таких как безопасность, водоснабжение и санитарные службы, городское планирование, досуг, жилье, здравоохранение, канализация, коммуникации и инновации, образование, органы государственного управления, противопожарная и аварийная защита, твердые отходы, транспорт, финансы, экология, экономика, энергетика.

В 2016 г. была представлена глобальная платформа «Объединение усилий в целях построения «умных» устойчивых городов» (U4SSC), созданная с целью популяризации государственной политики и поощрения использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для содействия и упрощения перехода к «умным» устойчивым городам. Данную платформу представили Международный союз электросвязи (МСЭ) и Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (ЕЭК ООН). На сегодняшний день эта платформа поддержана еще 14 учреждениями Организации Объединенных Наций (ООН) и включает в себя набор ключевых показателей деятельности (KPI) для «умных» устойчивых городов, используемые свыше 50 городами мира, включая Бизерту, Дубай, Кайруан, Мальдонадо, Манисалес, Монтевидео, Москву, Пюлли, Римини, Сингапур, Валенсию, позволяющие городам ставить цели, собирать данные и измерять прогресс в пяти крупных областях: использование ИКТ; физическая инфраструктура; социальная интеграция и равный доступ к услугам; качество жизни и экологическая устойчивость.

Российские ученые – такие, как Д.Е. Намиот и М.А. Шнепс-Шнеппе, также исследовали вопрос об отечественных стандартах для умного города [4, 6, 7, 8].

Согласно базовым и дополнительным требованиям к умным городам, разработанным в рамках стандарта «Умный город», утвержденного Минстроем России 04.03.2019, необходимыми условиями инновационного развития являются освоение передовых технологий, развитие научно-технического потенциала, реализация инновационных проектов, повышение эффективности государственных и муниципальных органов власти, использование преимуществ кластерного эффекта, широкое внедрение информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности общества.

Результатом внедрения инновационной концепции ««Умного» устойчивого города» должны стать высокие стандарты жизни местных жителей, повышение эффективности инфраструктурных решений, рост привлекательности для населения, инвесторов, туристов, повышение эффективности социальной сферы и устойчивое развитие городских территорий в целом.

В туризме применение принципов smartness в первую очередь направлены на повышение эффективности функционирования данной сферы благодаря современным технологиям и использованию больших данных (Gretzel, Sigala, Xiang, Koo [14]; Xiang, Fesenmaier [20]). Понятие «Умный туризм» на сегодняшний день нашло активное отражение в работах таких исследователей, как Gretzel, Werthner et al. [16]; Buhalis, Amaranggana [10]; Lamsfus, Martin, Alzua-Sorzabal, Torres-Manzanera [13, 14, 15]. Рис. 1 отражает генезис концепции умного туризма в императивах устойчивого развития с учетом зарубежного и отечественного опыта.

Исследовав взгляды и подходы различных ученых в области изучения направлений инновационного развития туризма на пути к устойчивому развитию территорий в условиях глобальной цифровой трансформации, авторы пришли к выводу, что именно перспективные туристско-рекреационные кластеры должны выступать уникальными площадками для отработки «умных» технологий и подходов на пути к устойчивому и безопасному туризму в рамках сбалансированного устойчивого социально-экономического развития территорий с целью формирования новых моделей территориального развития в условиях цифровизации туризма.

Однако необходимо не только формализовать определение инновационного развития туристско-рекреационного кластера, но и выделить факторы, способству-

ющие этому, а также индикаторы, необходимые для оценки уровня инновационного развития ТРК на пути к его устойчивому развитию.

Инновационное развитие туристско-рекреационного комплекса

Прежде всего определимся, что в рамках исследования под «инновационным развитием туристско-рекреационного кластера (ТРК)» понимаем формирование «умных» устойчивых туристско-рекреационных кластеров как неких стандартизированных платформ кооперации и синергии будущего, которые важны для поддержки интеграции информационно-коммуникационных технологий в туризм, для внедрения «зеленых» технологий, в которой используется гибкий механизм взаимодействия власти, бизнеса, общества и человека, на пути к его устойчивому развитию (рис. 2).

В общем виде можно говорить, что в качестве индикаторов инновационного развития туристско-рекреационного кластера должны выступать такие показатели, между которыми выявлены функционально-значимые взаимосвязи, нарушение которых приведет к недостижению всей системой поставленных целей.

«Умный» устойчивый туристско-рекреационный кластер представляет собой территорию инноваций с опережающими темпами социально-экономического развития, формирующую качественно новые стандарты жизни как для местного населения, так и для временно пребывающих туристов, в котором информационно-коммуникационные технологии используются для эффективности функционирования туристской дестинации и предоставления туристских услуг, а также для укрепления конкурентоспособности территории, удовлетворяя потребности настоящего и будущего поколений, не оказывая негативного влияния на экономическую, социальную и экологическую компоненты туристско-рекреационного комплекса.

Формализовав определение инновационного развития туристско-рекреационного кластера в условиях глобальной цифровой трансформации, переходим к этапу разработки когнитивной модели развития туристско-рекреационного кластера в императивах инновационного развития территории.

Для достижения поставленных в работе цели и задач представляется необходимым реализовать следующие этапы: проведение когнитивной структуризации предметной области исследования и разработка системы факторов оценки инновационного развития туристско-рекреационного кластера; формализация связей между факторами, определяющими инновационное развитие туристско-рекреационного кластера и построение имитационной когнитивной модели в виде ориентированного знакового графа; проведение когнитивного моделирования, основанного на сценарном подходе и импульсном моделировании, подтверждающего адекватность и достоверность построенной имитационной модели.

В основе методологии исследования лежит когнитивный подход как информационно-аналитическая поддержка принятия обоснованных управленческих решений и технология когнитивного анализа и моделирования, базирующиеся на познавательно-целевой (когнитивной) структуризации знаний об объекте и его внешней среды [1, 2]. Под когнитивной (познавательно-целевой) структуризацией предметной области исследования авторами понимается определение будущих целевых факторов-индикаторов инновационного развития ТРК, нежелательных состояний объекта управления и наиболее существенных (базисных) факторов управления и внешней среды, которые влияют на переход объекта исследования в эти состояния, а также установление на качественном уровне, с учетом взаимовлияния факторов друг на друга, причинно-следственных связей между ними.

Под когнитивной методологией авторами понимается когнитивная структуризация предметной области исследователя, состоящая в адаптации когнитивного подхода на основе синтеза методологий системного и когнитивного анализа, теории управления, применении информационных технологий когнитивного моделирования (использования программной сре-

ды когнитивного моделирования (ПСКМ)), позволяющих решать целый блок таких системных задач, как идентификация объекта, композиции – декомпозиции, наблюдаемости, прогнозирования, управляемости, адаптируемости, самоорганизации системы, принятия решений, а также осуществлять аналитические исследования и разрабатывать возможные сценарии развития исследуемой системы, выбирать наиболее эффективные управленческие решения в области развития потенциаль-

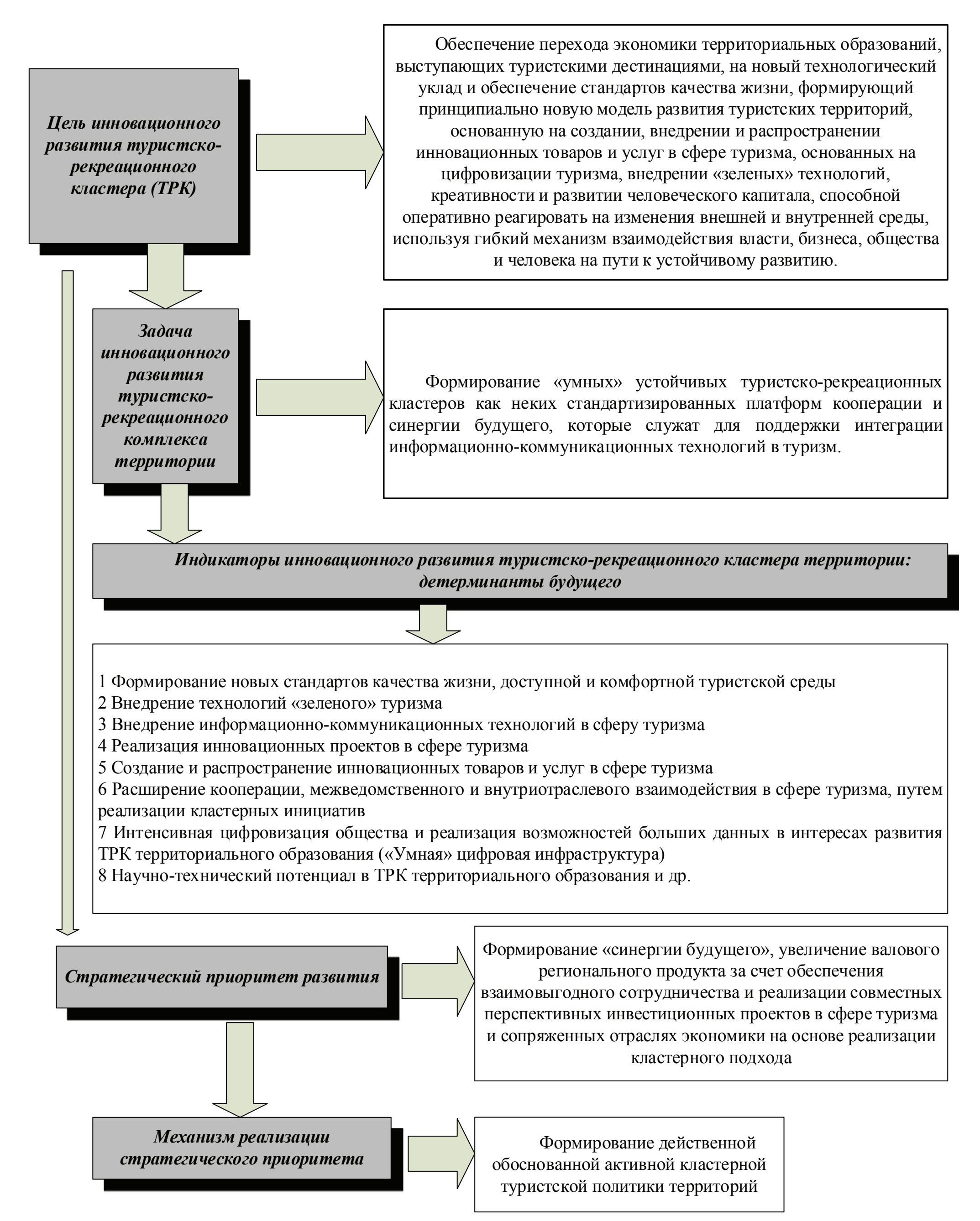


Рис. 2 – Архитектура понятия «инновационного развития туристско-рекреационного кластера (ТРК)»

Fig. 2 – The architecture of the term “innovative development of a tourist recreational cluster”

ных туристско-рекреационных кластеров и перспективных туристских укрупненных инвестиционных проектов, ориентированного на устойчивое развитие.

На рис. 3 рассмотрена схема когнитивного моделирования сложных ситуаций в области развития потенциальных туристско-рекреационных кластеров и перспективных туристских укрупненных инвестиционных проектов по приоритетным видам туризма территорий.

Важным этапом, в соответствии с предложенной методологией, является анализ сложной ситуации в области развития туристско-рекреационного комплекса территории, включающий идентификацию системы детерминант, доминант и резистентных факторов, определяющих условия для создания и функционирования туристско-рекреационного кластера в императивах социально-экономической системы территории с ориентиром на устойчивое и инновационное развитие. Формализация подобным образом процесса сбора и систематизации информации о состоянии туристского потенциала территории, с одной стороны, дает возможность углубленного исследования туристско-рекреационного комплекса территории с позиции перспектив создания и функционирования туристско-рекреационных кластеров и туристских укрупненных инвестиционных проектов, а с другой стороны представляет собой сложный процесс, который основан на анализе множества разноуровневых факторов.

Когнитивное моделирование сценариев развития играет ключевую роль в выборе и принятии управленческих решений по разрешению сложных проблем социально-экономических систем в условиях неопределенности и слабоструктурированности предметной области, поскольку позволяют работать как с качественными, так и количественными параметрами.

Анализ разработанных, в результате проведения когнитивного моделирования, сценариев различного взаимодействия туристско-рекреационного комплекса и внешней среды в императивах социально-экономической системы территории обеспечивает выбор обоснованных и эффективных управленческих решений по определению стратегических направлений развития туристско-рекреационных кластеров и перспективных туристских укрупненных инвестиционных проектов в условиях территориальной дифференциации их туристских потенциалов развития конкретного вида приоритетного туризма, а также формирование туристской кластерной политики, ориентированной на устойчивое и инновационное развитие сферы туризма.

Когнитивная структуризация выступает наглядным инструментом отражения неформализованного описания информации о предметной области исследования, в рамках применения системного подхода и теории управления к решению слабоструктурированных проблем в области инновационного развития туристско-рекреационных кластеров в нестабильной среде, позволяет через построение графовых математических моделей формализовать описание этого объекта исследования (сложной системы), выявить причинно-следственные связи между элементами этой системы, применяя различные экспертные методы.

Разработка когнитивной модели развития туристско-рекреационного комплекса территории, основанной на авторской трактовке туристского потенциала [21] и систематизированной совокупности факторов, ориентированной на устойчивое и инновационное развитие туристско-рекреационных кластеров и перспективных туристских укрупненных инвестиционных проектов с учетом положений современного российского отраслевого законодательства позволит проводить когнитивный анализ и последующие сценарные исследования с целью проектирования стратегий развития туристско-рекреационных кластеров в условиях территориальной дифференциации, а также формировать обоснованную туристскую кластерную политики ориентированную на устойчивое и инновационное развитие туристско-рекреационного комплекса территории.

В рамках этапа разработки когнитивной модели развития туристско-рекреационного кластера территории, ориентированного на инновационное развитие, первоначальным является этап опреде-

ления основных факторов и индикаторов «инновационости».

В ранее проведенных авторских исследованиях была осуществлена структуризация факторов, формирующих туристско-рекреационный потенциал территориальных образований [21], а также формализация показателей устойчивого развития туристско-рекреационного кластера, что позволило сформировать совокупность детерминант, доминант и резистентных факторов внутренней и внешней сред, определяющих условия инновационного развития туристско-рекреационного комплекса территорий.

В рамках настоящего исследования авторами предпринята попытка сформулировать комплексный подход к решению задачи инновационного развития в условиях цифровой трансформации российских туристских территорий. На рис. 4 отображена система концептов (V001 Цифровизация туризма, V002 Зеленая экономика, V07 Система управления сферой туризма территории, V2 Экономический рост, V3 Уровень инвестиционного климата, V7 Уровень научно-технического развития территории, V8 Нормативно-правовая база, V02 Человеческий капитал в туризме, V13 Кооперация), обуславливающих инновационное развитие ТРК территории (V00), а фактор V00 (инновационное развитие ТРК), в свою очередь, определяет тенденции устойчивого развития ТРК (V0).

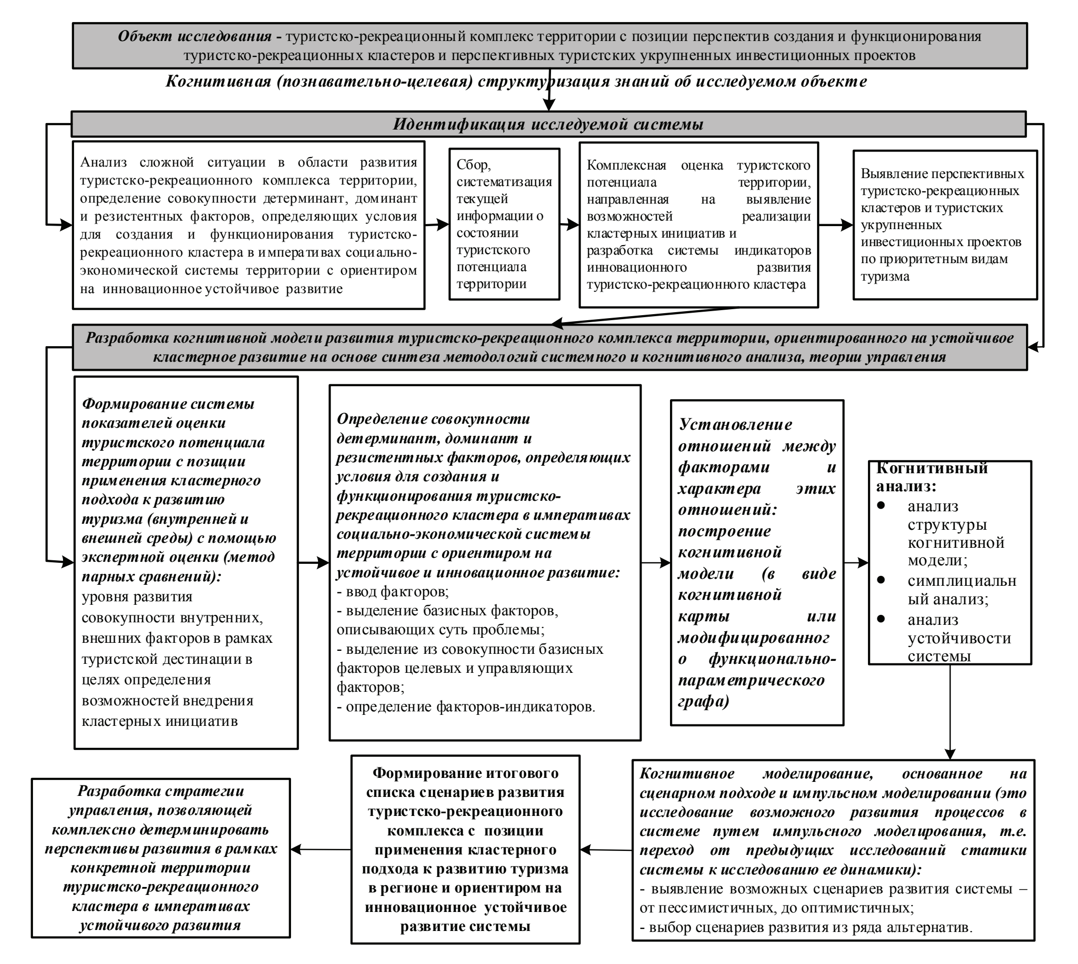


Рис. 3 – Схема когнитивного моделирования сложных ситуаций в области развития потенциальных туристско-рекреационных кластеров и перспективных туристских укрупненных инвестиционных проектов, ориентированного на инновационное развитие в новых условиях

Fig. 3 – The scheme of cognitive modeling of complex situations in the field of development of potential tourist recreational clusters and promising tourist large-scale investment projects focused on innovative development

Поэтому представляется важным придерживаться следующих базовых критериев для достижения инновационного развития туристско-рекреационного кластера: необходимо практически монотонное возрастание таких показателей развития (индикаторов) рассматриваемой системы и их последующее сохранение в рамках заданных (целевых) значений на определенном интервале времени, как «Цифровизация туризма/ внедрение информационно-коммуникационных технологий в туризм (ИКТ)» (V001), «Зеленая экономика/внедрение зеленых технологий» (V002). Выбор представленных индикаторов осуществлен также, на основании анализа реализации программ мероприятий стратегий комплексного социального-экономического развития до 2030 года в императивах инновационного развития сферы туризма, предусмотренных в рамках развития таких территорий Юга России как Краснодарского края, а также комплекса институциональных изменений, который может способствовать эффективной реализации концепции «умных» городов в России.

Построение имитационной когнитивной модели (как результата когнитивной структуризации знаний экспертов о предметной области), а также когнитивный анализ, дают первое и максимально наглядное представление о взаимодействии туристско-рекреационного кластера территории с его внешней средой в императивах инновационного развития территории, где стрелки отображают основные взаимосвязи и

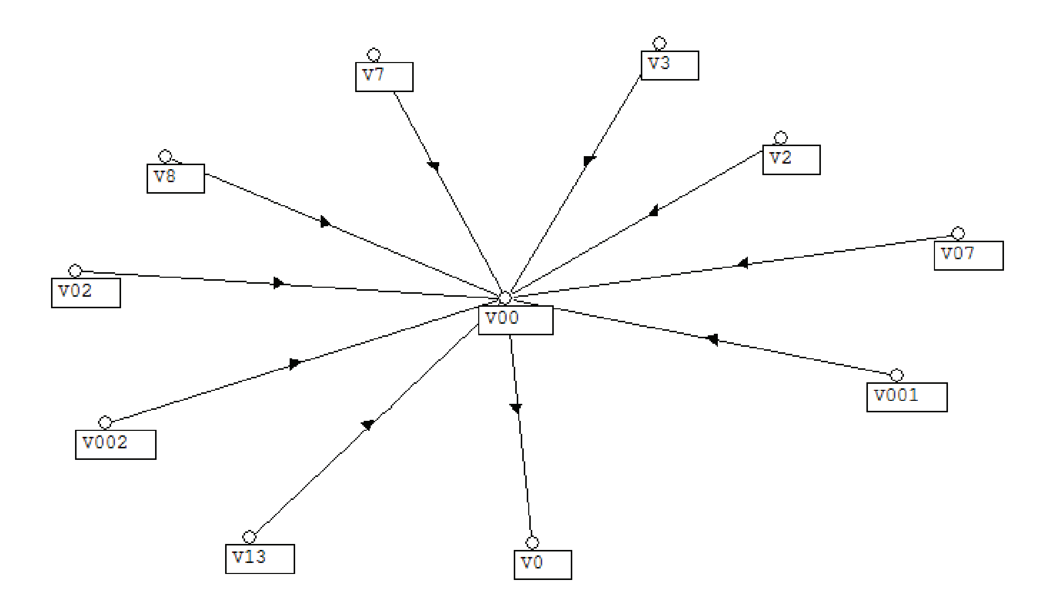


Рис. 4 – Когнитивная карта «Инновационное развитие ТРК» (V00)

Fig. 4 – "Innovative development of the tourist recreational complex" (V00) cognitive map

направление влияния показателей друг на друга. В программной среде когнитивного моделирования предусмотрено два вида причинных связей: положительные и отрицательные. Под положительным видом причинно-следственных связей авторами понимается ситуация при которой цепочка показывает цепь факторов, последовательная активизация которых приводит к росту выходного фактора. Под отрицательным видом причинно-следственных связей, наоборот, будем понимать ситуацию, при которой отрицательная цепочка показывает цепь факторов, последовательная активизация которых приводит к уменьшению выходного фактора.

Построение когнитивной модели осуществляется с помощью матрицы смежности, в которой отмечены факты причинной связи между факторами, полученные на

основе экспертных оценок с использованием активных индивидуальных методов (анкетирования, интервьюирования, свободного диалога с экспертом). Отношение между элементами может принимать значение «+1» или «-1», если связь есть и «0», если связи между элементами не выявлено.

В процессе построения когнитивной модели авторами для поддержки аналитической деятельности экспертов в части определения направления и силы причинных связей между факторами, был использован метод парных сравнений, позволяющий осуществлять упорядочивание факторов причин по силе влияния на фактор следствия.

На рис. 5 представлена авторская имитационная когнитивная модель развития туристско-рекреационного кластера в императивах инновационного развития территории в виде ориентированного знакового графа, построенная в условиях неопределенности и слабоструктурированности предметной области с помощью программной среды когнитивного моделирования (ПСКМ).

Использование преимуществ кластерного эффекта является одним из необходимых условий инновационного развития территориальных образований, что обусловило включение в когнитивную модель вершины «Кооперация» (V13).

Следует также обратить внимание, что разработанная когнитивная модель включает в себя ряд подсистем («Экономика туризма», «Туристские ресурсы», «Инновационное развитие ТРК», «Устойчивость развития ТРК») (рис. 6), которые в свою очередь, определяются совокупностью факторов [21], взаимосвязи которых, раскрываются в форме «звезда».

Представленная имитационная модель (рис. 6) является приближенной к оценке инновационного развития туристско-рекреационных кластеров на пути к их устойчивому развитию с учетом влияния факторов внешней и внутренней сред и позволяет использовать технологию когнитивного анализа для исследования взаимосвязей между факторами модели в процессе проведения сценарного исследования и прогнозирования возможных изменений в сфере туризма и социально-экономической системе территорий в целом.

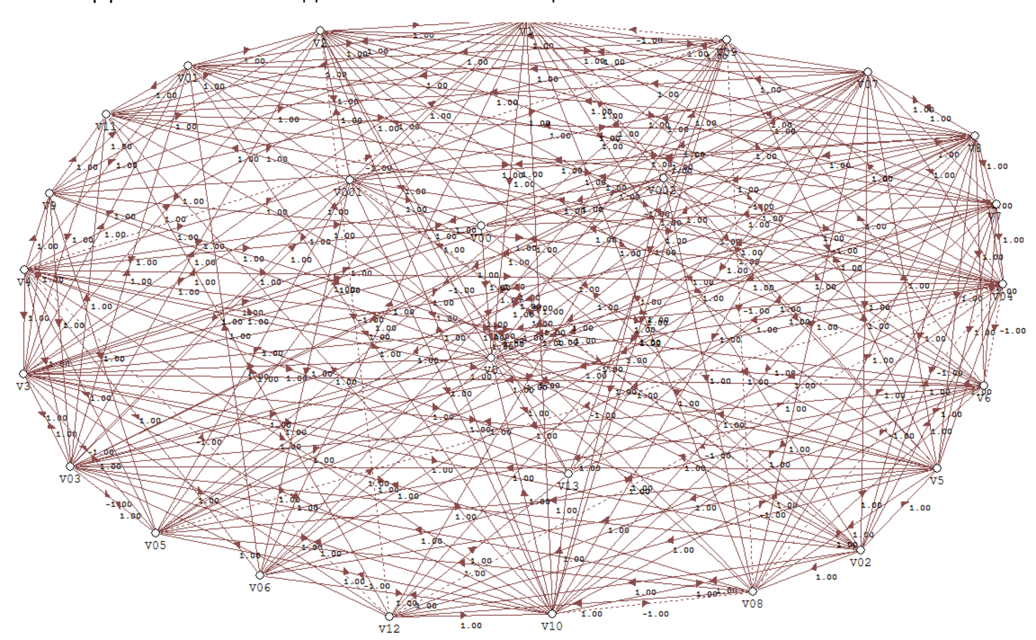


Рис. 5 – Имитационная когнитивная модель развития туристско-рекреационного кластера в императивах инновационного развития территории

Fig. 5 – A simulation cognitive model for the development of a tourist recreational cluster in the imperatives of the innovative development of the territory

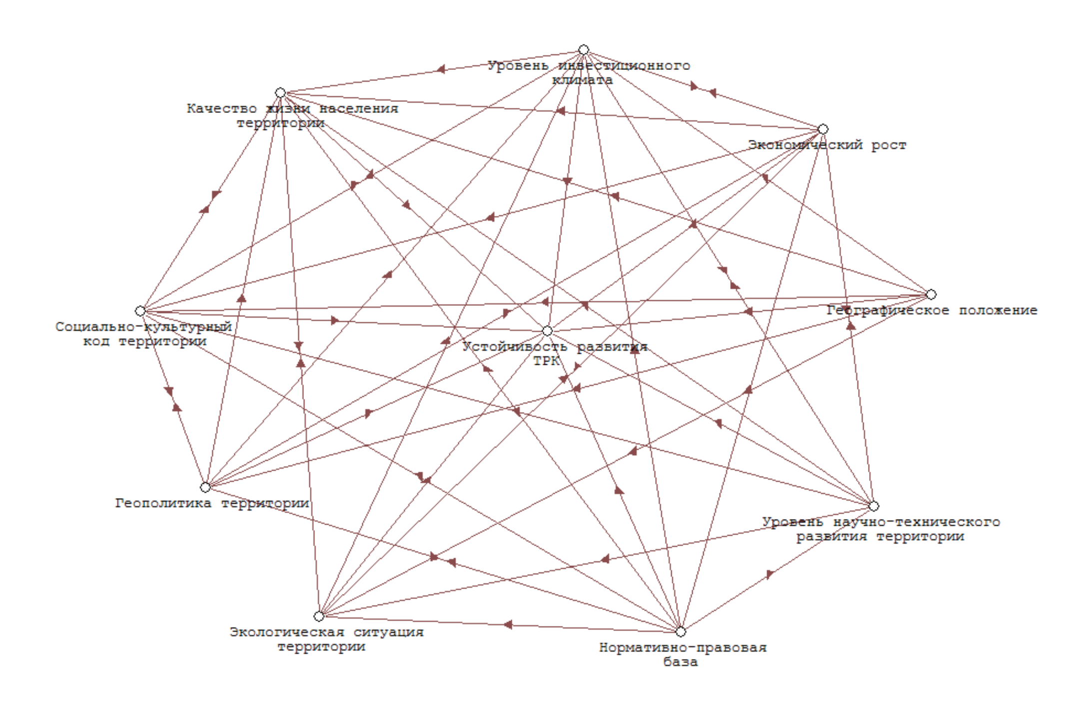


Рис. 6 – Когнитивная карта «Устойчивость развития ТРК»

Fig. 6 – "Sustainability of the tourist recreational complex development" cognitive map

Далее в статье представлены результаты реализации этапа проведения имитационного когнитивного моделирования, основанного на сценарном подходе и импульсном моделировании.

Когнитивное исследование, проведенное на примере конкретного региона позволяет осуществлять системный мониторинг в области выявления перспектив инновационного кластерного развития туристско-рекреационного комплекса и направлено на изучение возможности предвидеть изучаемую проблемную ситуацию, что позволит принимать обоснованные управленческие решения по выбору возможных сценариев инновационного развития туристско-рекреационного кластера территории на пути к его устойчивому развитию, а также разрабатывать и формировать программы мероприятий, направленных на предотвращение нежелательного исхода событий или адаптироваться к ним, снижая риск вероятных негативных результатов. Основным инструментом в рамках сценарных исследований выступают импульсные процессы, которые представляют собой внесение возмущений (импульсов) в соответствующие вершины (факторы\индикаторы) когнитивной модели, что приводит к соответствующим изменениям, происходящим в этой вершине, актуализируя, в большей или меньшей степени, все, связанные с ней вершины системы.

Результаты проведенного сценарного эксперимента

В рамках данной статьи в рамках проведенного вычислительного эксперимента в качестве сценария было представлено одно из программных мероприятий в соответствии с Концепцией развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края на период до 2030 г.[2], приоритетными направлениями внедрения технологий умного города в российских городах. Выбор пал на мероприятие, направленное, с одной стороны, на развитие умной цифровой экономики в регионе как приоритетного направления инновационного развития России в целом, а с другой стороны – на инновационное развитие ре-

[2] Концепция развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края на период до 2030 года. URL: https://min.kurortkuban.ru/strategy/; Стратегия социально-экономического развития Краснодарского края до 2020 года. URL: https://krasnodar.ru/ (даты обращения: 01.09.2020).

Таблица 1 – План вычислительного эксперимента

Table 1 – Simulation Experiment Plan

Сценарий/полученные результаты	Вершины, в которые вносятся возмущающие импульсы (+1,1) / интерпретация
Сценарий Приоритетным направлением развития туристско-рекреационного кластера Краснодарского края является создание единой технологической платформы сервисов для отдыхающих и туристов, обеспечивающая эффективное продвижение регионального туристского продукта, эффективное межведомственное, межсекторное взаимодействие, позволяющая сконцентрировать информационные ресурсы по всем компонентам турпродукта и легко выбрать нужное туристское предложение.	V00 (+1) V001 (+1)
Результаты (тенденции процессов в системе при положительном инновационном развитии ТРК(V00) и активном развитии цифровизации туризма/ внедрении информационно-коммуникационных технологий в туризм (ИКТ) (V001)	*Интерпретация полученных результатов*
Качество жизни населения территории Устойчивость развития ТРК Уровень развития конкуренции в туризме Инновационное развитие ТРК Цифровизация туризма	Отражение на графике внесения импульса +1 в вершины на втором такте моделирования, приводит к росту инновационного развития ТРК в целом, развитию цифровизации туризма, наблюдается увеличение уровня развития конкуренции в туризме
Качество жизни населения территории Устойчивость развития ТРК Уровень развития конкуренции в туризме Инновационное развитие ТРК Цифровизация туризма	Уже на 3 такте моделирования наблюдается рост/увеличение такого целевого показателя, как «качество жизни населения территории» (V1) , при стабильном развитии конкуренции в туризме (V04)
Качество жизни населения территории Устойчивость развития ТРК Уровень развития конкуренции в туризме Инновационное развитие ТРК Цифровизация туризма	На 4 такте моделирования полученные результаты свидетельствуют о предпосылках к формированию ««Умного» устойчивого туристско-рекреационного кластера», который использует информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) для повышения уровня качества жизни, эффективности деятельности туристских услуг, а также росте конкурентоспособности на пути к устойчивому развитию территорий ТРК при параллельном обеспечении удовлетворения потребностей, как туристов, так и настоящего и будущего поколений местных жителей региона в отношении экономических, социальных, экологических и культурных аспектов

гиональной экономики через реализацию кластерного подхода в туризме.

В табл. 1 представлены результаты проведенного сценарного эксперимента, осуществленного с помощью построенной авторской когнитивной модели развития туристско-рекреационного кластера в рамках исследования направлений инновационного развития сферы туризма одной из территорий Юга России – Краснодарского края, ориентированного на устойчивое развитие в перспективе 2030 в условиях глобальной цифровой трансформации.

На графиках в табл. 1 по оси абсцисс отложены такты моделирования, по оси ординат – числа, которые отображают изменения сигнала (+1) при обходе соответствующих вершин. Эти числа можно интерпретировать, как коэффициенты, на которые можно умножать реальные значения параметров вершин, если необходимо переходить на уровень параметрических моделей.

Таким образом, важным условием успеха является интеграция туристско-рекреационного кластера с городской средой и создание единой экосистемы. В этом случае формирование «умных устойчивых туристско-рекреационных кластеров» может стать современным механизмом управления развитием туристско-рекреационного комплекса в императивах устойчивого и инновационного развития. «Умные» туристско-рекреационные кластеры могут стать территориями инноваций с опережающими темпами социально-экономического развития, формирующими качественно новые стандарты жизни местного населения, успешного бизнеса, эффективной власти и туристов.

В рамках настоящего исследования авторами предложен комплексный подход к решению задачи инновационного развития туристско-рекреационных кластеров как территорий инноваций с опережающими темпами социально-экономического развития регионов в условиях цифровой трансформации российских туристских территорий.

Применение когнитивной структуризации предметной области позволило сформировать формализованную когнитивную модель развития туристско-рекреационного кластера в императивах инновационного развития территории. Реализация данной модели в программной среде когнитивного моделирования (ПСКМ) позволила получить обоснованные результаты о характере изменения предлагаемых целевых факторов, характеризующих тенденции и направления инновационного развития для одного из российских регионов – Краснодарского края. Сценарное прогнозирование, проведенное в работе, может стать основой для выработки рекомендаций дальнейших практических мер органам региональной власти при формировании научно-обоснованной туристской кластерной политики, а определенный в исследовании возможный сценарий инновационного развития туристско-рекреационного кластера территории будет способствовать его устойчивому развитию в условиях цифровой экономики.

Список источников

1. **Горелова Г.В., Захарова Е.Н., Радченко С.А.** Исследование слабоструктурированных проблем социально-экономических систем: когнитивный подход. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2006. 334 с.
2. **Горелова Г.В., Захарова Е.Н., Гинис Л.А.** Когнитивный анализ и моделирование устойчивого развития социально-экономических систем. Ростов н/Д: РГУ, 2005. 288 с.
3. **Жертовская Е.В., Якименко М.В.** Возможности и перспективы использования технологий smart city для развития туризма территории // Фундаментальные исследования. 2018. №2. С. 83–89.
4. **Намиот Д.Е., Шнепс-Шнеппе М.А.** Об отечественных стандартах для умного города // International Journal of Open Information Technologies, 2016. Т.4. №7. С. 32–37.
5. **Новиков И.В.** Роль МСЭ в стандартизации умных устойчивых городов // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Сер. 1: Экономика и управление. 2016. №3(18). С. 74–79.
6. **Шнепс-Шнеппе М.А.** Как строить умный город. Ч.1. Проект "Smart Cities and Communities" в Программе ЕС Horizon 2020 // International Journal of Open Information Technologies. 2016. №1. С. 12–20.
7. **Шнепс-Шнеппе М. А.** Как строить умный город Часть 2. Организация «oneM2M» как прототип в области стандартов умного города // International Journal of Open Information Technologies. 2016. №2. С. 11–17.
8. **Дрожжинов В.И., Куприяновский В.П., Намиот Д.Е., Синягов С.А., Харитонов А.А.** Умные города: модели, инструменты, рэнкинги и стандарты // International Journal of Open Information Technologies. 2017. №3. С. 19–48.

9. **Buhalis D., Amaranggana A.** Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services / In: Tussyadiah, I., & Inversini, A. (Eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Cham: Springer, 377–389.
10. **Buhalis D., Amaranggana A.** Smart tourism destinations / In: Xiang Z., Tussyadiah I. (Eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Cham: Springer, 553–564. DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2.
11. **Caragliu A., Del Bo C., Nijkamp P.** Smart Cities in Europe // Journal Urban Technology. 2011. Vol.18. iss.2. Pp. 65-82. DOI: 10.1080/10630732.2011.601117.
12. **Chourabi H., Nam T., Walker S., Gil-Garсна J.R., Mellouli S., Nahon K., Scholl H.J.** Understanding smart cities // An integrative framework. Proceedings of the 45th Hawaii Intern. Conf. on System Sciences, 2012. Pp. 2289–2297. DOI: 10.1109/HICSS.2012.615.
13. **Gretzel U., Jamal T.** Conceptualizing the creative tourist class: technology, mobility, and tourism experiences // Tourism Analysis. 2009. Vol.14. Iss.4. Pp. 471–481. DOI: 10.3727/108354209X12596287114219.
14. **Gretzel U., Reino S., Kopera S., Koo C.** Smart Tourism Challenges // Journal of Tourism. 2015. Vol.16. Iss.1. Pp. 41–47. DOI: 10.1108/JTF-12-2014-0023.
15. **Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C.** Smart tourism: foundations and developments // Electronic Markets. 2015. Vol.25. Iss.3. Pp. 179–188. DOI: 10.1007/s12525-015-0196-8.
16. **Gretzel U., Werthner H., Koo C., Lamsfus C.** Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems // Computers in Human Behavior. 2015. Iss.50. Pp. 558–563. DOI: 10.1016/j.chb.2015.03.043.
17. **Komninos N., Pallot M., Schaffers H.** Special Issue on Smart Cities and the Future Internet in Europe // Journal of the Knowledge Economy. 2013. Vol.4. Iss.2. Pp. 119–134. DOI: 10.1007/s13132-012-0083-x.
18. **Novell M., Schmitz B., Spencer T.** Networks, Clusters and Innovation in Tourism: the UK Experience // Tourism Management. 2006. Vol.27. Pp. 1141–1152.
19. **Vesco A., Ferrero F.** Handbook of research on social, economic, and environmental sustainability in the development of smart cities. Hershey, PA: Inform. Sc. Reference, an imprint of IGI Global, 2015. P. 18.
20. **Xiang Z., Fesenmaier D.R.** Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism / In: Xiang Z., Fesenmaier D.R. (Eds.) Analytics in Smart Tourism Design. Switzerland: Springer, 2017. Pp. 299–307.
21. **Yakimenko M., Zhertovskaja E., Pshenichnykh Y., Gorelova G.** Elaboration of the system of indicators for the territorial tourist potential evaluation based on the cluster approach to tourism development // Espacios. 2018. Vol.39. Iss.36. P. 15.

References

1. **Gorelova, G. V., Zakharova, E. N., & Radchenko, S. A.** (2006). *Issledovanie slabostrukturirovannyh problem social’no-ekonomicheskih sistem: kognitivnyj podhod [The study of poorly structured problems of socio-economic systems: a cognitive approach].* Rostov-on-Don: Publ. House of Rostov Un-ty. (In Russ.).
2. **Gorelova, G. V., Zakharova, E. N., & Ginis, L. A.** (2005). *Kognitivnyj analiz i modelirovanie ustojchivogo razvitija social’no-ekonomicheskih sistem [Cognitive analysis and modeling of sustainable development of socio-economic systems].* Rostov-on-Don, Rostov State University. (In Russ.).
3. **Zhertovskaya, E. V., & Yakimenko, M. V.** (2018). Vozmozhnosti i perspektivy ispol’zovanija tehnologij smart city dlja razvitija turizma territorii [Opportunities and prospects of using smart city technologies for the tourism development in the territory]. *Fundamental’nye issledovanija [Fundamental Research], 2,* 83–89. (In Russ.).
4. **Namiot, D. E., & Shneps-Shneppe, M. A.** (2016). Ob otechestvennyh standartah dlja umnogo goroda [About domestic standards for a smart city]. *International Journal of Open Information Technologies*, *4*(7), 32–37. (In Russ.).
5. **Novikov, I. V.** (2016). Rol’ MSJe v standartizacii umnyh ustojchivyh gorodov [The role of ITU in the standardization of smart sustainable cities]. *Vestnik Moskovskogo universiteta imeni S. Yu. Vitte. Serija 1: Ekonomika i upravlenie [Bulletin of Moscow University named after S. Yu. Witte. Series 1: Economics and Management]*, *3*(18), 74–79. (In Russ.).
6. **Shneps-Shneppe, M. A.** (2016). Kak stroit’ umnyj gorod. Chast’ 1. Proekt “Smart Cities and Communities” v Programme ES Horizon 2020 [How to build a smart city. Part 1. The project “Smart Cities and Communities” in the EU Horizon 2020 Program]. *International Journal of Open Information Technologies*, *1,* 12–20. (In Russ.).
7. **Shneps-Shneppe, M. A.** (2016). Kak stroit’ umnyj gorod Chast’ 2. Organizacija «oneM2M» kak prototip v oblasti standartov umnogo goroda [How to build a smart city. Part 2. Organization of “oneM2M” as a prototype in the field of smart city standards]. *International Journal of Open Information Technologies, 2,* 11–17. (In Russ.).
8. **Drozhzhinov, V. I., Kupriyanovsky, V. P., Namiot, D. E., Sinyagov, S. A., & Kharitonov, A. A.** (2017). Umnye goroda: modeli, instrumenty, rjenkingi i standarty [Smart Cities: Models, Tools, Rankings, and Standards]. *International Journal of Open Information Technologies*, *3*, 19–48. (In Russ.).
9. **Buhalis, D., & Amaranggana, A.** (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In: Tussyadiah, I., & Inversini, A. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015.* Cham: Springer, 377–389.
10. **Buhalis, D., & Amaranggana, A.** (2014). Smart tourism destinations. In: Xiang, Z., & Tussyadiah, I. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Cham: Springer, 553–564. doi: 10.1007/978-3-319-03973-2.
11. **Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P.** (2011). Smart Cities in Europe. *Journal Urban Technology, 18*(2), 65-82. doi: 10.1080/10630732.2011.601117.

12. **Chourabi, H., Nam, T., Walker, S., Gil-Garcнa, J. R., Mellouli, S., Nahon, K., & Scholl, H. J.** (2012). Understanding smart cities: An integrative framework. *Proceedings of the 45th Hawaii International Conference on System Sciences,* 2289–2297. doi: 10.1109/HICSS.2012.615.
13. **Gretzel, U., & Jamal, T.** (2009). Conceptualizing the creative tourist class: technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis, 14*(4), 471–481. doi: 10.3727/108354209X12596287114219.
14. **Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C.** (2015). Smart Tourism Challenges. *Journal of Tourism, 16*(1), 41-47. doi: 10.1108/JTF-12-2014-0023.
15. **Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C.** (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets, 25*(3), 179–188. doi: 10.1007/s12525-015-0196-8.
16. **Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C.** (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior, 50*, 558–563. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.043.
17. **Komninos, N., Pallot, M., & Schaffers, H.** (2013). Special Issue on Smart Cities and the Future Internet in Europe. *Journal of the Knowledge Economy, 4*(2), 119–134. doi: 10.1007/s13132-012-0083-x.
18. **Novell, M., Schmitz, B., & Spencer, T.** (2006). Networks, Clusters and Innovation in Tourism: the UK Experience. *Tourism Management*, *27,* 1141–1152.
19. **Vesco, A., & Ferrero, F.** (2015). *Handbook of research on social, economic, and environmental sustainability in the development of smart cities*. Hershey: Information Sc. Ref., an imprint of IGI Global.
20. **Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R.** (2017). Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism. In coll.: *Analytics in Smart Tourism Design*. Switzerland: Springer, 299–307.
21. **Yakimenko, M., Zhertovskaja, E., Pshenichnykh, Y., & Gorelova, G.** (2018). Elaboration of the system of indicators for the territorial tourist potential evaluation based on the cluster approach to tourism development. *Espacios*, *39*(36), 15.

ТУРДАЙДЖЕСТ

TOURDIGEST

UNWTO: В 2020 ГОДУ МИРОВОЙ ТУРПОТОК УПАЛ ДО ПОКАЗАТЕЛЕЙ 1990 ГОДА



За первые 10 месяцев 2020 года объем международного туризма сократился более чем на 70% и опустился до показателей за 1990 год. Такие данные приводит Всемирная туристическая организация (UNWTO).

«За первые десятьмесяцев2020годаколичествомеждународныхприбытийупалона72%, что связано с ограничениями на поездки, низким уровнем доверия потребителей и глобальной борьбой с COVID-19 — все это сталох удшим годом в истории туризма», — говорится в сообщении.

Там так же отмечается, что мировые туристические направления не досчитались 935 миллиардов долларов США. Это более чем в 10 раз превышает убыток в 2009 году, связанный с мировым экономическим кризисом.

По прогнозам организации, в 2020 году международный турпоток снизится до 75%. В этом случае глобальный туризм вернется на уровень 30-летнейдавности.Такое резкое падение сегмента из-за пандемии может привести к экономическим потерям в размере 2 триллионов долларов США в мировом ВВП.

«Расширенные сценарии на 2021–2024 годы, представленные специализированным агентством Организации Объединенных Наций по туризму, указывают на восстановление ко второй половине 2021 года. Тем неменее, возврат к уровням 2019 года с точки зрения количества международных прибытий может занять от двух с половиной до четырех лет», — заключили в UNWTO.

По материалам:trn-news.ru

УДК 338.48:004.9
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10407

ГЛАДКИЙ Александр Витальевич
Киевский национальный торгово-экономический университет (Киев, Украина)
доктор географических наук, профессор, академик НАТ РФ;
alexander.gladkey@gmail.com

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В СЕГМЕНТЕ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМА Г. КИЕВА

Раскрыта сущность цифрового туризма как важного направления развития отрасли в период введения жестких ограничительных мер санитарно-эпидемиологического характера. Определены основные направления развития цифрового туризма в современных условиях. Исследованы особенности организации туристического бизнеса в условиях цифровизации. Раскрыты особенности формирования сегмента цифрового туризма в Киеве и Киевской области Украины. Представлена динамика роста занятых в сегменте оказания услуг цифрового туризма, проанализированы изменения в количестве субъектов туристической деятельности, обеспечивающих предоставление услуг в сфере цифрового туризма, а также в динамике доли обслуженных туристов. Собрана и обработана информация касательно количества реализованных услуг на рынке цифрового туризма Киевской области, исследованы данные по их стоимости, а также по ценовой политики в сфере цифрового туризма. Дана оценка уровня кластеризации развития цифрового туризма Киева и Киевской области. Предложена оценка рисков и угроз для формирования региональных кластерных инициатив развития цифрового туризма в столице и области. Среди них особо выделены риски, связанные с низкой эффективностью управления и с несовершенной структурой управления, недостаточностью и нерациональным использованием денежных средств, снижением уровня потребительского спроса и увеличение налоговой нагрузки, низким уровнем политико-правовой базы и проч. Сопоставлены интересы и угрозы для развития региональных кластерных инициатив в секторе цифрового туризма г. Киева и Киевской области. Выделены основные проблемы, препятствующие развитию региональных кластерных инициатив в сфере цифрового туризма Киева и Киевской области.

Ключевые слова: *цифровой туризм, Киев, Киевская область, ИТ, цифровизация, туристический продукт.*

Для цитирования: Гладкий А.В. Формирование туристического продукта в сегменте цифрового туризма г. Киева // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №4. С. 86–97. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10407.

Дата поступления в редакцию: 28 октября 2020 г. **Дата утверждения в печать:** 19 ноября 2020 г.

УДК 338.48:004.9
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10407

Alexander V. GLADKEY
Kyiv National University of Trade and Economics (Kiev, Ukraine)
PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor; e-mail: alexander.gladkey@gmail.com

THE TOURIST PRODUCT DEVELOPMENT IN DIGITAL TOURISM SEGMENT OF KIEV CITY

Abstract. *The article explores the essence of digital tourism as an important direction of tourism industry development during the introduction of strict restrictive measures of sanitary and epidemiological nature. The author determines the main directions of digital tourism development in current conditions and investigates the features of tourist business organization in the frames of digitalization. The article explores the features of digital tourism segment development in Kiev and Kiev region of Ukraine, presents the dynamics of employees' growth in the segment of digital tourism services, and analyzes the changes in the number of tourism entities providing services in the field of digital tourism, as well as in the dynamics of served tourists share. The author defines the number of services provided in the digital tourism market of Kiev region, gives the data of digital tourism services cost, and observes the pricing policy in the field of digital tourism is. The article gives the assessment of the level of digital tourism clustering development in Kiev and Kiev region is given, as well as proposes an assessment of risks and threats for the formation of regional cluster initiatives for the development of digital tourism in the capital and the region. Among them are: the risks associated with low management efficiency and imperfect management structure, insufficient and irrational use of funds, reduced consumer demand and increased tax burden, low level of political and legal framework and so on. The article compares interests and threats for the development of regional cluster initiatives in digital tourism sector of Kiev and Kiev region, and highlights the main problems hindering the development of regional cluster initiatives in the field of digital tourism in Kiev and Kiev region.*

Keywords: *digital tourism, Kiev, Kiev region, IT, digitalization, tourist product.*

Citation: Gladkey, A. V. (2020). The tourist product development in digital tourism segment of Kiev city. *Service and Tourism: Current Challenges, 14*(4), 86–97. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10407. (In Russ.).

Article History
Received 28 October 2020
Accepted 19 November 2020

Disclosure statement
No potential conflict of interest was reported by the author(s).





Актуальность темы заключается в том, что применение цифровых технологий в туризме в наше время является адекватным и достаточно эффективным ответом на вызовы современного общества, которое столкнулось с массовыми ограничениями развития туристической отрасли (а также отрасли развлечений, гостеприимства и ресторанного бизнеса) в связи со сложной санитарно-эпидемиологической обстановкой во всех странах мира. С ростом интереса к цифровым технологиям также растет рынок предлагаемых решений их имплементации в сфере туристических услуг. Для туристических компаний становится жизненно важным обеспечение быстрого и эффективного продвижения продуктов и услуг, а также приобретение максимально эффективного опыта осуществления операций, как по цифровым, так и по не цифровым каналам для «генерирования» потока новых клиентов. На сегодняшний день туристические компании, инвестирующие в расширение своих цифровых возможностей, делают это, в первую очередь, для обеспечения роста качества предоставления услуг туристам, что также определяет их возможности конкурирования на рынке туристического бизнеса. Преимущество использования цифровых технологий заключается в том, что в то время, как алгоритмы могут сканировать большие объемы информации и получать от нее необходимые данные, средства искусственного интеллекта могут применять прогнозные аналитические алгоритмы для идентификации шаблонов в этих наборах данных.

Цели и задачи исследования. Цель работы – исследовать особенности формирования туристического продукта в отрасли цифрового туризма на примере г. Киева и Киевской области Украины. Достижение цели работы предполагает решение следующих задач: – определить сущность цифрового туризма как объекта научного исследования; – рассмотреть новейшие направления продвижения продукта цифрового туризма на международном рынке; – привести характеристику цифровых технологий и исследования развития цифровых туристических дестинаций г. Киева и области; – провести исследование рынка цифровых туристических услуг столицы и ее региона; – провести исследования мероприятий по распространению туристического продукта цифрового туризма г. Киева; рассмотреть направления внедрения разработанного цифрового туристического продукта м. Киева на туристическом рынке Украины.

Основной материал. В туристическом бизнесе цифровые технологии направлены в первую очередь на решение задач управления и имеют следующие преимущества: снижение затрат за счет оптимизации бизнес-процессов туристических предприятий; гарантированное выполнение заказов в необходимом объеме и в указанные сроки; повышение качества туристического продукта за счет производственных и управленческих технологий. Исходя их этого, цифровой туризм – это современная концепция ведения туристического бизнеса с использованием инновационных информационных технологий. В частности, цифровой туризм охватывает совокупность инструментов и подходов к получению, накоплению и использованию информации, направленной на формирование спроса и обслуживания бизнес-процессов[1]. Его можно разделить на такие направления (рис. 1).

Отличительной особенностью туристического бизнеса в условиях цифровизации является особая важность информационной составляющей, большое количество и разнообразие информационных потоков, которое сопровождается необходимостью постоянной актуализации, высокой скоростью обменных информационных операций между всеми субъектами бизнеса, сложностью и дороговизной цифрового оборудования и приборов, обеспечивающих сохранность, защиту и передачу данных. Информационные взаимосвязи существуют между всеми участниками туристического рынка. Особое место занимает информация, предназначенная для конечных пользователей (туристов), так как этот компонент информационного сопровождения туристической деятельности играет ключевую роль при определении туристической привлекательности и выборе туристов. Это об-

[1] Готинян В.С., Семененко А.В., Томченко О.В. Можливості WEB та ГІС/ДЗЗ-технологій в туризмі. URL: http://tourlib.net/statti.ukr/gotynyan.htm

условлено специфическими особенностями туристического продукта и необходимостью предоставления максимально полной информации о туристических дестинациях и предлагаемых туристических продуктах. Качество информационного сопровождения туризма представляется важным фактором, который непосредственно влияет на потребительские характеристики туристических продуктов и услуг. Во многом содержание информационного сопровождения туристической деятельности определяет имидж туристических дестинаций и формирует их привлекательность для клиентов [1, 3].

В условиях цифровизации и глобализации туристического рынка растет роль и значение качества информационного обмена между всеми его участниками. Прежде всего, это относится к информационным процессам: турагент – туроператор – принимающий туроператор. Для обеспечения конкурентоспособности туристического предприятия необходимо создание единого информационного пространства: поставщик – продавец туристического продукта. Качество и актуальность информационного сопровождения туристического бизнеса непосредственно влияет на качество предо-



Рис. 1 – Направления развития цифрового туризма в современных условиях (сост. по [2, 5])

Fig. 1 – Digital tourism development directions in modern conditions

ставляемых туристических услуг, так как любое несоответствие или неточности в полученной конечным пользователем информации может негативно сказаться на тех впечатлениях и туристическом опыте, которые получит клиент [12].

Особую значимость имеют влияние цифровизации на изменение потребительского спроса и поведения, качественное информационное сопровождение, в котором бы содержалась вся необходимая для путешественника информация. Согласно статистическим данным, цифровые технологии крайне важны для туристов, как при выборе направления путешествия, так и во время него [10]. При планировании путешествия 80% туристов изучают видео и фотографии, размещенные в социальных сетях, которые касаются избранной ими дестинации. 86% во время путешествия считают главным его условием и преимуществом наличие мобильного связи, 73% туристов считают, что электронные посадочные талоны и билеты значительно упрощают путешествие, 75% туристов оставляют свои отзывы на обзорных сайтах, 37% туристов необходим консьерж-сервис в смартфоне во время поездки, 69% хотят получать максимально возможный

объем информации о дестинации, в которую они приехали. В среднем, во время путешествия туристы используют более 17 различных мобильных приложений [6]. Вот почему популяризация и дальнейшее развитие услуг цифрового туризма так важны.

Разработка концепции цифрового туристического продукта г. Киева предусматривает определение основных задач и направлений цифрового туризма, которые можно внедрить в деятельность туристических компаний в ближайшей перспективе. Среди них ключевое место отведено повышению экономической эффективности цифрового сегмента туризма, привлечению в отрасль высококвалифицированных кадров, развитию технико-технологической базы, проблемам накопления, актуализации, защиты и передачи информации и проч.

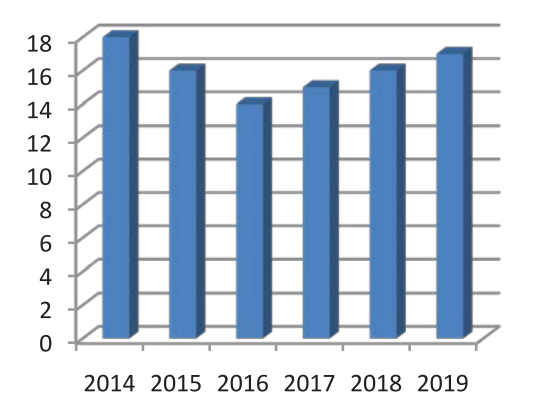


Рис. 2 – Количество субъектов туристической деятельности, обеспечивающих предоставление услуг в сфере цифрового туризма в г. Киеве и Киевской области в 2014–2019 гг.[2]

Fig. 2 – The number of tourism entities providing services in the field of digital tourism in Kiev and Kiev region in 2014–2019

В Киеве и Киевской области Украины сложилась положительная динамика роста занятых в сегменте оказания услуг цифрового туризма. Как видно из рис. 2, количество субъектов туристической деятельности, обеспечивающих предоставление услуг в сфере цифрового туризма в столице, преодолев кризис 2014–2015 гг., постоянно растет.

На ИТ-сектор столицы Украины в 2019 г. в структуре формирования продукта цифрового туризма приходилось около 33% от всего объема осуществленных вложений. В частности, для организации продукта в секторе цифрового туризма важным является использование ряда диджитал-технологий, веб-коммуникаций, технологий виртуальной реальности. Последние из них составили около 26% от всего объема цифровых туристических продуктов Киева и области. [2]Все вместе перечисленные выше технологии формируют около 59% от общей себестоимости туристического продукта в сегменте цифрового туризма. Важно также отметить высокую долю использования информационной составляющей туристической инфраструктуры, которая является непосредственным элементом развития цифрового туризма. При этом отрасли реального сектора экономики формируют часть себестоимости туристического продукта, которая отражается в форме косвенных расходов или в виде амортизации туристических компаний.

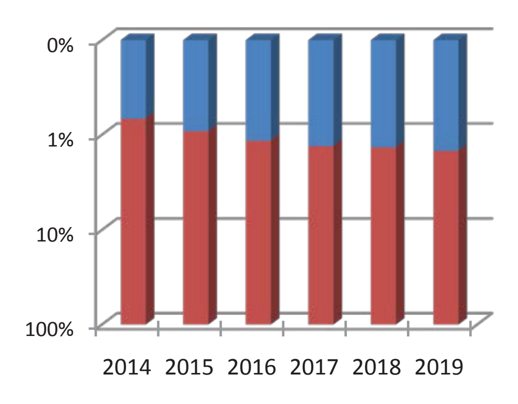


Рис. 3 – Динамика доли обслуженных туристов в целом по г. Киеву и Киевской области в сфере цифрового туризма в 2014–2019 гг.[2]

Fig. 3 – Dynamics of the share of served tourists in general in Kiev and Kiev region in the field of digital tourism in 2014–2019

Важным элементом исследования является анализ динамики количества обслуженных туристов в целом по г. Киеву и Киевской области в сфере цифрового туризма. Соответствующие показатели приведены на рис. 3.

Согласно официальным данным, общее количество обслуженных туристов в

[2] Официальный сайт Государственного комитета статистики Украины. URL: www.ukrstat.gov.ua

городе и области в 2014 г. в целом составляло 24459 человек, а численность туристов, обслуженных в сегменте цифрового туризма – 830 человек (менее 1%). В течение последующих двух лет можно заметить существенное сокращение численности обслуженных туристов во всех сегментах. Это было обусловлено, прежде всего, последствиями финансового и политического кризиса на Украине. Рынок туристических услуг в этот период претерпел значительную дезориентацию, обусловившую высокие темпы падения его показателей.

Однако, начиная с 2017 г. ситуация начала улучшаться. Можно заметить четкие тенденции к росту, как общего туристического потока, так и численности обслуженных туристов в сегменте цифрового туризма. В 2019 г. их доля впервые значительно превысила 1% от общего числа обслуженных туристов. В частности, доля цифрового туризма в структуре численности обслуженных туристов постоянно росла. В целом, если в 2014 г. этот показатель составлял 0,7% от общего туристического потока, то в 2015 г. он уже был в районе 0,9%, в 2016 г. составил 1,2%, в 2017 г. – 1,3%, в 2018 г. – 1,4%, а в 2019 г. – 1,5%.

Аналитическая информация о количестве реализованных услуг на туристическом рынке Киева и Киевской области приведена в табл. 1.

Как видно из данных табл. 1, в 2017 г. было реализовано 16124 путевок общей стоимостью 7449,3 тыс. грн., в том числе в сегменте виртуальных туров цифрового туризма было обслужено 4896 клиентов на общую сумму 1851 тыс. грн.

В 2018 г. было реализовано 12178 путевок общей стоимостью 6466,5 тыс. грн., в том числе в сегменте виртуальных туров цифрового туризма – 3943 единиц общей стоимостью 1593 тыс. грн., а в 2019 г. эти показатели составили соответственно 15701 путевок и 9530,5 тыс. грн., в то же время в сегменте цифрового туризма – 5522 путевок и 2424 тыс. грн. соответственно.

При этом можно было наблюдать определенную дифференциацию средней стоимости реализации путёвок в зависимости от специализации туров (рис. 4).

Как видно из рис. 4, средняя стоимость классической экскурсионной путевки вполне предсказуемо выше стоимости цифрового тура. Это обусловлено разницей в расходах на трансфер. Экскурсионные путевки включают в себя посещение туристических объектов нескольких районов Киева и Киевской области. В то время как стоимость цифровых туров вообще не предусматривает дополнительных затрат на перемещение. Однако, можно возразить, что цифровой туризм использует достаточно дорогостоящее оборудование для обеспечения интернет-коммуникации. И его использование влечет за собой расходы на оплату интернет-траффика. При современном уровне развития ИТ они оказались значительно меньше, чем затраты на реальные туристические путешествия. Однако, они тоже могут нести существенную финансовую нагрузку.

Оптимизация ценовой политики в сфере экскурсионных туров в сегменте цифро-

Таблица 1 – Показатели предоставления услуг в сегменте цифрового туризма в г. Киеве и в Киевской области в 2017–2019 гг.[2]

Table 1 – Indicators of service in the digital tourism in Kiev and in Kiev region in 2017–2019

Показатели	2017		2018		2019	
	кол-во, ед.	стоимость, тыс. грн.	кол-во, ед.	стоимость, тыс. грн.	кол-во, ед.	стоимость, тыс. грн.
Реализовано услуг – всего	16124	7449,3	12178	6466,5	15701	9530,5
Средняя стоимость тура, грн.	х	462	х	531	х	607
Реализовано путевок цифрового туризма	4896	1851	3943	1593	5522	2424
Доля путевок цифрового туризма, %	8,3	3,1	2,1	х	4,9	х
Средняя стоимость виртуального тура, грн.	х	378	х	404	х	439

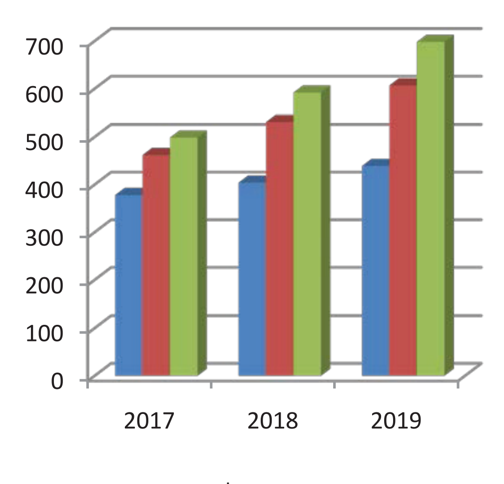


Рис. 4 – Средняя стоимость путёвок, реализованных туристам на территории г. Киева и Киевской области по категориям туров в 2017–2019 гг., %[2]

Fig. 4 – Average cost of vouchers sold to tourists on the territory of Kiev and Kiev region by categories of tours in 2017-2019,%

вого туризма возможна с использованием кластерного подхода к решению обоих проблем. Реализация туристического продукта цифрового туризма г. Киева и области на сегодня осуществляется именно на его базе. На сегодня в регионах Украины и в частности, в столице и области, уже создано ряд кластеров, призванных обеспечить оптимальное развитие цифрового туризма. К сожалению, многие из них пока имеют чисто декларативное предназначение. Их деятельность недостаточно сказывается на решении острых задач туристического развития территории. Это вызвано незначительным участием в таких структурах коммерчески ориентированных туристических предприятий, также недостаточным участием в их реализации высококвалифицированных специалистов в отрасли ИТ и цифровизации. Кластеры не получают должного материального стимулирования для активизации своей деятельности в области развития цифрового туризма. Также весьма важно, чтобы кластер не стал объектом лишних расходов местных органов государственной власти, а денежные суммы, вложенные в его функционирование, должны стать окупаемыми.

В условиях острого недостатка статистических и синтетических данных о развитии региональных кластерных инициатив г. Киева в сегменте цифрового туризма, стоит воспользоваться интуитивно-логическим анализом, на основе которого основан метод экспертных оценок [4].

Для оценки уровня развития туристических кластеров в сегменте цифрового туризма Киева и Киевской области, была использована методика оценки угроз и перспектив функционирования туристического рынка. Оценка каждой угрозы осуществлялась экспертами методом бальной оценки (максимальная оценка – 100-балов). При этом эксперты выделяли «особо опасные угрозы», «опасные угрозы», «угрозы, почти не представляющие опасность для предприятия» и графу «затрудняюсь ответить»).

В табл. 2 приведена сводная таблица ответов экспертов и распределение их мнений относительно внешних и внутренних угроз для развития кластерных инициатив цифрового туризма на территории Киева и Киевской области.

Опрос проводился на основе анкетирования работников туристических предприятий Киева и Киевской области, расположенных в разных районах города и окрестностей. Среди опрошенных преобладала такая структура работников туристических предприятий: руководители с высшим образованием и достаточным практическим опытом – 10 человек, их заместители и главные специалисты в области туризма – 15 человек. Всего было опрошено 25 человек.

Суммарное распределение особо опасных и опасных рисков и угроз определило в дальнейшем их приоритетность. Ответы приведены на рис. 5. Так, особо опасными для развития региональных кластерных инициатив в секторе цифрового туризма г. Киева и Киевской области, по мнению экспертов, являются риски, связанные с уменьшением чистой прибыли, и уменьшением объема туристических услуг. Их выделили все эксперты. Риски, связанные с недостаточностью квалифицированных кадров, их текучестью, определяют в 91% ответов экспертов.

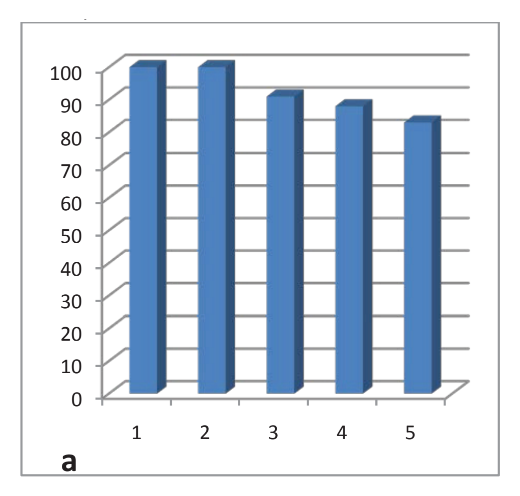
Таблица 2 – Результаты оценки рисков и угроз для формирования региональных кластерных инициатив развития цифрового туризма в г. Киеве и Киевской области, %[2]

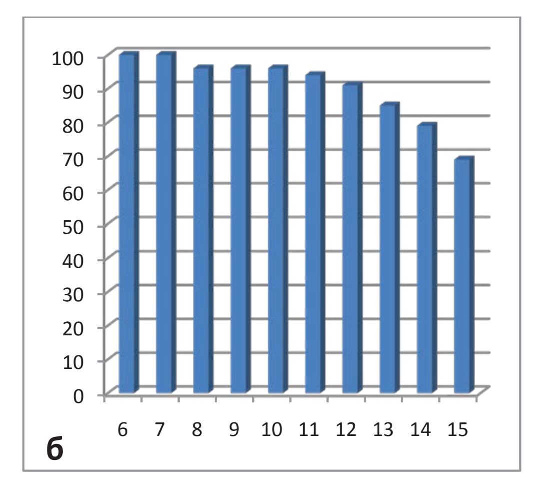
Table 2 – Results of assessing risks and threats for regional cluster initiatives for the digital tourism development in Kiev and Kiev region,% [2]

Риски и угрозы развития цифрового тризма в Киеве и Киевской области	*Особенно небезопасные*	*Небезопас-ные*	*Почти не представляющие угрозы*	*Тяжело ответить*
Риски				
Уменьшение чистой прибыли туристического предприятия	65	35	-	-
Увеличение постоянных расходов туристического предприятия	28	19	41	12
Уменьшение объемов туристических услуг	74	26	-	-
Низкая эффективность управления, несовершенная структура управления	62	29	3	6
Недостача квалифицированных кадров, текучесть кадров	71	17	5	7
Увеличение расходов на управление	51	32	9	8
Увеличение расходов на приобретение информационных ресурсов	13	16	47	24
Увеличение затрат на защиту информационных ресурсов	19	24	39	18
Низкий уровень политико-правовой базы	6 4	32	4	-
Рост экономических преступлений, коррупция, криминализация	51	34	15	-
Снижение уровня потребительского спроса	67	33	-	-
Незаконные действия конкурентов на рынке туристических услуг	42	37	21	6
Уменьшение доходов населения, социальная напряженность	47	49	4	-
Технологические проблемы обеспечения развития цифрового туризма	39	30	18	13
Политическая нестабильность	62	34	4	-
Миграционный прирост населения	12	25	26	37
Высокий уровень радиолокационного и электромагнитного загрязнения окружающей среды в результате работы цифрового передаточного оборудования	46	48	5	1
Слабость инвестиционных процессов в отрасли цифрового туризма	59	32	9	-
Увеличение налоговой нагрузки, штрафные санкции	87	13	-	-
Неисполнение обязанностей партнерами и контрагентами	24	25	36	15

Риски, связанные с низкой эффективностью управления и с несовершенной структурой управления, включены в 88% ответов экспертов. Недостаточность и нерациональное использование денежных средств на управление отметило 83% экспертов.

Исследуя внешние угрозы развития региональных кластерных инициатив в секторе цифрового туризма г. Киева и Киевской об-





Подписи оси X:

1. Уменьшение чистой прибыли туристического предприятия.
2. Уменьшение объема туристических услуг.
3. Недостаточность квалифицированных кадров и их текучесть.
4. Низкая эффективность управления, несовершенная структура управления.
5. Нерациональное использование денежных средств на управление.
6. Снижение уровня потребительского спроса.
7. Увеличение налоговой нагрузки, штрафные санкции.
8. Низкий уровень политико-правовой базы.
9. Уменьшение доходов населения, социальная напряженность.
10. Политическая нестабильность.
11. Высокий уровень радиолокационного и электромагнитного загрязнения окружающей среды в результате работы цифрового передаточного оборудования.
12. Слабость инвестиционных процессов отрасли туризма.
13. Рост экономических преступлений, коррупция, криминализация.
14. Незаконные действия конкурентов на рынке туристических услуг.
15. Технологические проблемы обеспечения развития цифрового туризма.

Рис. 5 – Распределение суммарного потенциала рисков (5а) и угроз (5б) развития региональных кластерных инициатив в секторе цифрового туризма г. Киева и Киевской области, %2

Fig. 5 – Distribution of the total potential of risks (5a) and threats (5b) of the development of regional cluster initiatives in the digital tourism sector of Kiev and Kiev region, %

ласти, эксперты особо выделили: снижение уровня потребительского спроса и увеличение налоговой нагрузки, штрафные санкции – максимальный бал во всех ответах респондентов; низкий уровень политико-правовой базы, политическая нестабильность, уменьшение доходов населения, социальная напряженность – 96%; высокий уровень радиолокационного и электромагнитного загрязнения окружающей среды в результате работы цифрового передаточного оборудования – 94%; слабость инвестиционных процессов в отрасли туризма – 91%; рост экономических преступлений, коррупции, криминализация бизнеса – 85%; угроза незаконных действий конкурентов на рынке туристических услуг – 79% и технологические проблемы обеспечения развития цифрового туризма – 69%.

Заинтересованность предпринимателей цифровой отрасли туристической деятельности в финансовой устойчивости и стабильности, в получении прибыли, экономическом росте, ресурсном, управленческом и кадровом обеспечении, а также в правовой и информационной защите постоянно повышается. Растут требования к выполнению условий ведения туристического бизнеса в цифровом сегменте, к наличию высококвалифицированных кадров, к стабильности инвестиционного климата, политической и фискальной системы. Интересен и тот факт, что технологические проблемы обеспечения развития цифрового туризма волнуют экспертов сегмента цифрового туризма в последнюю очередь.

Исходя из вышеприведенного, сформируем группу интересов туристических компаний цифрового сегмента. При этом отметим, что угрозы экзогенного характера могут существенно повлиять на интересы туристического предприятия и даже поменять их (табл. 3).

Увеличение туристических потоков остается среди ключевых интересов туристического предприятия, даже находящегося в цифровом сегменте оказания услуг, так как приводит к росту экономической выгоды от проданных туров. Политическая нестабильность является угрозой и катализатором таких негативных процессов в стране, как: рост инфляции, снижение уровня инвестиций, особенно в отрасль цифрового туризма, изменения в фискальной сфере, в том числе в системе налогообложения, рост криминализации общества и коррупции. В данном случае перспективы развития цифрового туристического бизнеса могут быть существенно ограничены [7, 9].

Таблица 3 – Сопоставления интересов и угроз для развития региональных кластерных инициатив в секторе цифрового туризма г. Киева и Киевской области[2]

Table 3 – Comparison of interests and threats for regional cluster initiatives in the digital tourism in Kiev and Kiev region

Интерес	*Угроза*	*Следствие*
Формирование цены на турпродукт: согласование интересов туристического предприятия и его клиентов	Несоответствие цены на цифровой турпродукт, затрат на получение услуги и ожидаемого результата от получения услуги	Финансовые потери от низкой заинтересованности клиентов в следствии несоответствия цены и качества (ожидаемого результата) продукта
Сохранение цены на турподукт	Устаревание цифрового туристического продукта, высокая доля однообразия, низкий уровень изменяемости контента цифрового продукта и высокая стоимость изменений	Падение спроса на цифровые турпродукты, существующие длительное время, финансовые потери от снижения заинтересованности клиентов и необоримости регулярного обновления контента
Лидерство о на рынке туристических услуг	Высокая конкуренция	Вынужденные действия, направленные на демпинг цены на турпродукт, который уменьшает прибыль туристического предприятия
Конфиденциальность информации	Шпионаж и неправомерные действия конкурентов, конкурентная разведка, технологические проблемы защиты информации, цифровое пиратство	Утечка информации, массовое распространение коммерческой информации о турпродукте, потеря лидирующих позиций на туристическом рынке услуг
Повышение квалификации кадров, высокий профессионализм	Отток квалифицированных кадров за рубеж в результате низкого уровня оплаты труда; высокая текучесть кадров	Потеря позитивного имиджа компании
Высокое качество туристических услуг	Неисполнение обязательств партнёров, низкое качества трафика для передачи контента, которое может привести к падению интереса со стороны потребителей турпродукта	Убытки от неэффективной деятельности партнёров, потеря имиджа субъекта туристической деятельности
Увеличение прибыли от туристической деятельности	Высокий уровень инфляции	Уменьшение спроса на туристические услуги и, как результат, уменьшение чистого дохода туристических предприятий
Наличие собственных постоянных клиентов	Недобросовестная конкуренция	Потеря постоянных клиентов
Качественная рекламная политика	недостаток информации	Снижение уровня доходов в результате неудачно проведённой рекламной кампании

Альтернативным решением для предприятий, работающего в отрасли цифрового туризма, может стать диверсификация услуг или поиск того уникального контента, который позволит привлечь внимание к его деятельности отечественных и иностранных потребителей турпродукта.

Среди основных проблем, препятствующих развитию региональных кластерных инициатив в сфере цифрового туризма Киева и Киевской области, можно выделить следующие [3;8;11]:

1) проблемы, связанные с налоговым законодательством Украины. Прежде всего, они касаются уплаты налога на добавленную стоимость, земельного налога, туристического сбора. Не отработан механизм поощрительного налогообложения информационно-рекламной деятельности, стимулирования инвестиций в туристическую отрасль. Оптимизация налогообложения рекреационно-туристической деятельности будет способствовать повышению доходной части бюджетов всех уровней: государственного бюджета Украины и местных бюджетов.

2) проблемы, связанные с нестабильной политической обстановкой в стране, ростом теневого сектора, криминализацией общества;

3) проблемы бесперебойного обеспечения клиентов качественным и актуальным контентом в области цифрового туризма;

4) высокий уровень радиолокационного и электромагнитного загрязнения окружающей среды в результате работы цифрового передаточного оборудования.

Выводы. Таким образом, развитие и продвижения сегмента цифрового туризма в туристической сфере г. Киева и Киевской области может быть обеспечено только при условии определения основных факторов риска и приоритетных направлений оптимизации работы ряда макроэкономических, политических, финансово-кредитных, технико-технологических, экологических институтов. Уменьшение рисков и угроз развития цифрового туризма приведет к росту численности потребителей турпродукта и увеличению инвестиций в данную отрасль, увеличению количества и качества предлагаемых услуг, консолидации предпринимательских и властных структур в индустрии цифрового туризма.

Развитие региональных туристических кластеров цифрового туризма на территории г. Киева и Киевской области должно базироваться на основе эффективного брендирования и оцифровки туристических ресурсов территории. Узнаваемый визуальный образ туристической Киевщины предоставит потребителю цифрового туристического продукта понимание имиджа качества и ожидаемого уровня гостеприимства и комфорта, обеспечит идентификацию и понятное распознавание ресурса среди других предложений, обеспечит эффективное положение в сети национальных туристических брендов Украины и за рубежом.

Список источников

1. **Буй В.М. Орлик О.В.** Інформаційні системи в економіці // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави: Всеукр. наук. конф., 25.03.2014: матер. конф. Одеса, ОНЕУ. С. 109–116.
2. **Волков О.І., Денисенко М.П., Гречан А.П. та ін.** Економіка й організація інноваційної діяльності: Монографія. К.: ВД «Професіонал», 2004. 960 с.
3. **Кучеренко К.** Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2014. №10. С. 31–35.
4. **Макар О.П., Дулин І.С., Чорненька Н.В.** Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. 2017. Вип. 27(2). С. 160–164.
5. **Ілляшенко С.М.** Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
6. **Мельниченко С.В.** Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти // Вісник Запорізького національного університету, 2010. №2(6). С. 129–138.
7. **Набієва А.Е., Орлик О.В.** Сучасні тенденції діджиталізації туристичної сфери // Інформатика та інформаційні технології: Наук. конф., 20.04.2015: Матер. конф. Одеса, ОНЕУ. С. 84–87.
8. **Резниченко Е.Н.** Инновации в туристическом бизнесе // Возможности и перспективы туристического бизнеса. Сб. ст. Симферополь: ООО «НУПЦ «Образовательные технологии», 2004. С. 19–25.
9. **Скопа О.О.** Інформаційні технології у професіональній діяльності фахівця // Наукові праці УДАЗ. 2010. №1. С. 103–106.
10. **Слєпцова О.Я., Данилов В.Я.** Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі // Наукові праці. Миколаїв: ЧДУ, 2011. Вип. 173. Т. 161. Комп’ютерні технології. С. 47–52.

11. **Татаринцева А.С. та ін.** Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. Вісник Запорізького національного університету: наук. журн. ЗНУ, 2014. №1(9). С. 54–59.
12. **Buhalis D., Wagner R.** eDestination: International best practices of tourism technologies and applicatio // Tourism Tribune. 2013. №28(1). P. 3–6.

References

1. **Bui, V. M., & Orlyk, O. V.** (2014). Informatsiyni systemy v ekonomitsi [Information systems in the economy]. *Garmonizacija suspil'stva – novitnij naprjamok rozvitku derzhavi [Harmonization of society – the latest direction of state development]:* Ukrainian Science conf., March 25, 109–116. (In Ukr.).
2. **Volkov, O. I., Denisenko, M. P., Grechan, A. P., et all.** (2004). *Ekonomika y orhanizatsiya innovatsiynoyi diyal'nosti [Economics and organization of innovation]:* Monograph. Kiev: Publ. House «Professional». (In Ukr.).
3. **Kucherenko K.** (2014). Rozvytok informatsiynykh tekhnolohiy ta yikh zaprovadzhennya u diyal'nist' pidpryyemstv turystychnoyi sfery [Development of information technologies and their implementation in the activities of enterprises in the tourism sector]*. Visnik Kyivs'kogo nacional'nogo universitetu imeni Tarasa Shevchenka* [*Herald of Taras Shevchenko Kyiv National University. Economy Series], 10,* 31–35. (In Ukr.).
4. **Makar, O. P., Dulin, I. S., Chornenka, N. V.** (2017). Informatsiyni tekhnolohiyi u turyzmi: teoretychni ta praktychni aspekty [Information technologies in tourism: theoretical and practical aspects]. *Naukovij visnik NLTU Ukraini. Serija ekonomichna [Scientific herald of NLTU of Ukraine. Economic series], 27*(2), 160–164. (In Ukr.).
5. **Ilyashenko, S. M.** (2008). *Marketynh innovatsiy i innovatsiyi v marketynhu [Marketing innovations and innovations in marketing]:* A monograph. Sumy: VTD „University Book". (In Ukr.).
6. **Melnichenko, S. V.** (2010). Informatsiyni tekhnolohiyi u turyzmi: teoretychni ta praktychni aspekty. [Information technologies in tourism: theoretical and practical aspects]. *Visnik Zaporiz'kogo nacional'nogo universitetu [Zaporizhia National University Herald], 2*(6), 129–138. (In Ukr.).
7. **Nabieva, A. E., & Orlyk, O. V.** (2015). Suchasni tendentsiyi didzhytalizatsiyi turystychnoyi sfery [Modern trends in digitalization of the tourism sector]. *Informatika ta informacijni tehnologiï [Informatics and information technology]:* Scien. conf., April 20. Odessa, ONEU. 84–87. (In Ukr.).
8. **Reznichenko, E. N.** (2004). Innovatsyy v turystycheskom byznese [Innovations in tourism business]. *Vozmozhnosti i perspektivy turisticheskogo biznesa [Opportunities and prospects of tourism business]:* Coll. of art. Simferopol: LLC "NUPC" Educational Technologies ", 19–25. (In Ukr.).
9. **Skopa, O. O.** (2010). Informatsiyni tekhnolohiyi u profesional'niy diyal'nosti fakhivtsya [Information technologies in the professional activity of a specialist]. *Naukovi praci UDAZ [Scientific works of UDAZ], 1,* 103–106. (In Ukr.).
10. **Sleptsova, O. Ya., & Danilov, V. Ya.** (2011). Vykorystannya informatsiynykh tekhnolohiy dlya pidtrymky pryynyattya rishen' v turyzmi [The use of information technology to support decision-making in tourism]. *Naukovi praci [Scientific works].* Mykolaiv: ChSU, 161, Computer technology, 47–52. (In Ukr.).
11. **Tatarintseva, A. S., et all.** (2014). Upravlinnya pidpryyemstvamy turystychnoyi sfery z vykorystannyam suchasnykh informatsiynykh tekhnolohiy [Management of enterprises of the tourist sphere with the use of modern information technologies]. *Visnik Zaporiz'kogo nacional'nogo universitetu: nauk. zhurn. ZNU [Zaporizhzhya National University Herald: Scient. magazine ZNU], 1*(9), 54–59. (In Ukr.).
12. **Buhalis, D., & Wagner, R.** (2013). eDestination: International best practices of tourism technologies and application. *Tourism Tribune*, *28*(1), 3–6.

ТУРДАЙДЖЕСТ

TOURDIGEST

RUSSPASS – НОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ПУТЕШЕСТВИЙ



По инициативе Правительства Москвы создан изапущенцифровой туристический сервисRusspass. ПлатформапозволяетспланироватьпоездкупоРоссиикакжителямнашейстраны,так и иностранцам. Более 80 регионов подписали соглашение о сотрудничестве с Russpass, и представили свои туристические программы. Также с сервисом работает более 270 партнеров, среди них крупные международные компании. Пользователи Russpass могут составить собственный маршрут поездки в Россию и, в частности, в Москву, в одном месте купить билеты на самолет или поезд, на экскурсиии в театры. Подобрать оптимальный маршрут пользователям сервиса помогут операторы горячей линии для туристов, запущенной на базе общегородского контакт-центра.Они круглосуточно консультируют всех желающих на русском и английском языках.

По материалам: trn-news.ru, russpass.ru

UDC 304.444
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10408

Tatyana A. KOLCHUGINA
Pyatigorsk State University (Pyatigorsk, Stavropol Krai, Russia)
PhD in Philosophy, Associate Professor, e-mail: Kta987@rambler.ru

Inna I. KOSINETS
Pyatigorsk State University (Pyatigorsk, Stavropol Krai, Russia)
PhD in Philology, Associate Professor, e-mail: inna.kosinets@yandex.ru

CURRENT TRENDS AND PROSPECTS OF MOTORCYCLE TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF DAGESTAN

The article examines tourist and recreational resources in the Republic of Dagestan and identifies development prospects of the new type of tourism, for which the region has all necessary recreational and infrastructural opportunities. The subject of research is motorcycle tourism as a promising type of outdoor activity in Dagestan providing a person with a unique opportunity to make an unforgettable trip to the most beautiful and inaccessible protected areas which are impossible to reach by other modes of transport. The purpose of research is to study world practices, analyse modern trends and methods of organising motorcycle tourism in order to substantiate further development of this tourism in Dagestan. The strategy for the socio-economic development of the North Caucasian Federal District until 2025 involves creating a mountain recreational cluster in the North Caucasian republics. However, today, despite Dagestan's unique natural, historical and cultural resources, its tourism sector lags far behind Russia's leading tourist destinations. The reasons are underdeveloped tourist infrastructure, the state of the road network and accommodation facilities. But for motorcycle tourism some challenges and a certain archaic local lifestyle can become a significant advantage of the tourist route. New tourist programs and original motorcycle routes based on the professional and safe content can attract additional tourist flows and give impetus to the socio-economic and tourist development of the region.

Keywords: *motorbike tourism, motorcycle tourism, extreme tourism, tourist resources of the Republic of Dagestan, sports motorcycle tourism, non-categorical tourist routes, motorbike show.*

Citation: Kolchugina, T. A., & Kosinets, I. I. (2020). Current trends and prospects of motorcycle tourism development in the Republic of Dagestan. *Service and Tourism: Current Challenges, 14*(4), 98–107. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10408.

Article History
Received 28 October 2020
Accepted 26 November 2020

Disclosure statement
No potential conflict of interest was reported by the author(s).



УДК 304.444
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10408

КОЛЬЧУГИНА Татьяна Анатольевна
Пятигорский государственный университет (Пятигорск, Ставропольский край, РФ);
кандидат философских наук, доцент; Kta987@rambler.ru

КОСИНЕЦ Инна Ивановна
Пятигорский государственный университет (Пятигорск, Ставропольский край, РФ);
кандидат филологических наук, доцент; inna.kosinets@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАЙК-ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ДАГЕСТАН

В статье проведен анализ туристско-рекреационных ресурсов, имеющихся в Республике Дагестан, и определены возможные перспективы развития на их платформе нового вида туризма, для которого уже сегодня в регионе имеются все необходимые рекреационные и инфраструктурные возможности. Предмет исследования – мотоциклетный туризм как перспективный вид активного отдыха на территории Дагестана, предоставляющий человеку уникальную возможность получить незабываемое путешествие по самым красивым и труднодоступным заповедным уголкам, куда невозможно добраться другими видами транспорта. Цель исследования – изучение мировых практик, анализ современных тенденций и технологий организации мотоциклетного туризма с мотивированным обоснованием возможности дальнейшего развития данного туристского направления в Республике Дагестан. В стратегии социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа до 2025 г. предусмотрено создание в кавказских республиках горно-рекреационного кластера. Однако сегодня, несмотря на имеющиеся в Дагестане уникальные природные и историко-культурные ресурсы, туристский сектор здесь значительно отстает не только от ведущих туристских центров России, но и от других республик Северо-Кавказского федерального округа. Одной из существенных причин подобного положения является недостаточно развитая туристская инфраструктура, и, прежде всего, состояние дорожной сети и средств размещения. Однако для данного вида туризма имеющиеся сложности, наряду с некой архаичностью местного быта, могут стать существенным достоинством туристского маршрута. Организация новых туристских программ и формирование оригинальных байк-маршрутов, основанных на профессиональном и безопасном контенте, могут привлечь в регион дополнительные туристские потоки и дать импульс для социально-экономического и туристского развития региона в целом.

Ключевые слова: *байк-туризм, мотоциклетный туризм, экстремальный туризм, туристские ресурсы Республики Дагестан, спортивный мототуризм, некатегорийные туристские маршруты, байк-шоу.*

Для цитирования: Кольчугина Т.А., Косинец И.И. Современные тенденции и перспективы развития байк-туризма в Республике Дагестан // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №4. С. 98–107. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10408.

Дата поступления в редакцию: 28 октября 2020 г. **Дата утверждения в печать:** 26 ноября 2020 г.

Introduction

Tourism professionals consider motorcycle tourism one of the promising types of modern sports tourism. The motorcycle provides freedom and speed of the tourist group's movement, expands opportunities for active familiarity with the area, makes the trip more meaningful, more eventful. This is a holiday for active, adventurous people and extreme sports lovers. The prominent biker in our country was Deputy Prime Minister Alexander Khloponin, who, together with his friends, established the EBK-50 biker club, the main goal of which was long-distance motorcycle tourism. The EBK-50 biker club also included Boris Zolotarev, the former governor of Evenkiya, Sergey Sokol, the Envoy's adviser as well as entrepreneurs and businessmen from all over the former Soviet Union.

Many regions of the world can become centres of the mountain off-road motorbike tourism development, but only some of them, such as mountain destinations of the North Caucasus, and, in particular, Dagestan's recreational areas seem to have been created for it. However, despite the growing interest in motorcycle tourism, it is developing randomly, the region has very few well-organized and safe programs, accompanied by the professionally trained specialists.

The main problem of organizing such routes is that not everyone can become a motorbike tourist. A person needs good physical fitness as on the road he cannot relax even for a minute. In addition, the trip does not always take place in favourable weather conditions. But those who can spend several days riding a motorbike obtain the opportunity to travel to the most unique and inaccessible protected sites and get unforgettable impressions.

In today's world practice, motorbike tours occupy strong positions in the tourist supply structure. There are exceptional routes which are fully reserved six months before the tour starts. Among them there are KTM rally raids in the desert or rally raids on the new BMW in the Canaries. Sometimes groups do not exceed 12 people, although there are usually many more people who want to participate. In Europe and America, one can go on a motorcycle tour quite easily just buying a tour in the travel agency where the tourist will be given a voucher and tickets to the starting point of the trip. The tourist just needs to choose a country, meals, accommodation, motorbike model, length and complexity of the route. In our country, organized motorbike tourism is just beginning to emerge and can be practiced only in few areas.

Analysis of the research published papers

The comprehensive state support for domestic and inbound tourism in Russia, especially clearly manifested after the coronavirus lockdown, contributes to Russians' growing interest in travelling around the country. Besides, it stimulates Russian tourism businesses to expand the geography of tourist routes and types of tourism. Every year the catalogue of new tourist programs is updated with innovative forms, which are discussed on the numerous scientific conferences, in academic articles and monographs.

In this connection we can mention A.Yu. Alexandrova's research, in which the author conducts a detailed analysis of the world experience in the strategic tourism development both in established and emerging tourist destinations [2].

T.A. Kolchugina and I.I. Kosinets examine in their article the state of tourism in the North Caucasian region in relation to the socio-political situation. The authors touch the problem of finding ways to agreement and mutual understanding between peoples, based on the principles of ethno-confessional tolerance. The tolerance, according to the authors, can be generated by tourism, which contributes to the knowledge of peoples' history and culture, fosters respect for their lifestyle, national traditions and customs, facilitates good-neighbourly coexistence [12].

The problems and challenges of implementing tourist and recreational projects, the stereotypes of perceiving the security of the North Caucasian region are reflected in the studies of D.B. Chuprova and L.V. Krylova [8]. The authors analyse the favourable prerequisites for tourism development in North Caucasian Federal District and offer their measures to attract investments in the tourism industry development on the basis of public-private partnership.

The historical aspects and modern development of tour operating in the framework of

travelling along the mountain routes of the Caucasus are well represented in the works of North Caucasian researchers: R.G. Miskarov, R.A. Bachiev; S.M. Chanieva; Ts.V. Li, E.N. Goncharova and others [16, 7, 15].

A separate group includes the works devoted to the organization of active and extreme tourism in the South of Russia. In this regard, we can mention such authors as M.A. Akamova, D.A. Ruban; V.F. Reps, A.V. Grebenyuk; L.A. Galachieva, S.I. Shagin [1, 18, 10].

Some attempts of studying various aspects of motorcycle tourism have been undertaken by foreign scholars. D. Sykes & K. Kelly admit that nowadays motorcycle tourism is a large and growing market in the US and the UK and emphasise the considerable economic impact of this type of tourism [19]. Its significant contribution to the local economy is underlined by the authors M. Kruger, A. Viljoen, & M. Saayman, who in their research papers devoted to the motorbike tourism in South Africa, investigate bike enthusiasts' motives for attending bike events and their spending behaviour [13, 14]. The peculiarities of motorcycle tourism development are examined in different countries and areas, for example, in Montana, in North Cape, in Wales [17, 5, 6]. The scholars estimate and analyse the opportunities and prospects of better managing and expanding the motorcycle tourism market in these areas. Besides, other research works deal with the marketing profile of motorcycle tourists, the authors study motorcyclists' travel preferences, their views of nature and quiet, issues of safety, and average trip expenditures in order to give recommendations to regional tourism organisations, tour operators, destination marketing organizations in attracting motorcycle riders providing them with necessary services [9, 20].

However, to date, a number of aspects in the field of innovative technologies of active extreme tourism have been poorly studied, the issue of professional organisation of motorbike tourism is even less studied. Hence, this problem requires further research.

Methodology

The methodological basis of the study involves a system-structural analysis in combination with theoretical and empirical research methods of tourism in the Republic of Dagestan; general scientific methods of inquiry: analogy, generalization and specification. Information for the research was collected by applied statistical and sociological methods: survey, comparative and expert assessment, synthesis and systematization of results, etc. The multidimensional approach allowed the authors to avoid unilateralism of the analysis and mould an objective point of view towards the issues studied in the article.

The results of the research

The term "motorcycle tourism" or "motorbike tourism" is considered as one of the types of active tourism in which a motorbike serves as a means of transportation. The development of motorbike tourism is largely facilitated by a significant increase in the production of new types of motorcycles, by expansion of comfortable road networks, service stations, and an increase of roadside accommodation facilities. The concept of "motorbike tourism" refers to both a type of outdoor activities and a kind of sports tourism.

As an active form of recreation, motorbike tourism involves riding along the routes containing tourist attractions. The complexity of such trips can vary from quite simple to extremely high, and routes are usually mapped to take advantage of the motorbike moving fast along the route. However, it is necessary to differentiate motorbike trips and sports motorcycle tourism. Sports motorcycle races are focused on obtaining sports categories and titles, while leisure motorbike tours refuse from deliberate complicating the route, dividing the routes into complexity categories and combine the sports component of the ride with cultural and natural sightseeing. Still, practicing motorbike tourism, people should have enough stamina, possess mechanic, topographic and orienteering skills.

Sports motorcycle tourism was first officially registered in Russia in 1949, when the athletic title of USSR Master of Sports in Tourism was introduced and the Tourist Rescue Service was created. The peak of sports motorcycle tourism in the USSR took place in 1986, when 72 sports trips were made and 498 people participated in them. Subsequently, a classification of motorcycle races was carried out, including six categories of complexi-

ty, determined by the length of the route and availability of natural obstacles: sand dunes, mountain passes, traverses, fords. This indicator of complexity is also influenced, to a large extent, by the quality of roads, by the level of comfort of services offered to tourists.

In order for the motorcycle route to receive the appropriate category, it must be registered accordingly. The travel company organising it must fulfil a number of mandatory formalities, and, first of all, ensure the submission of an application for riding the route to the Route Qualification Commission, which are organized at the Sports Tourism Federations of the constituent entities of the Russian Federation. If the route passes through the border areas, one should apply with a route book for permission to the police station at the place of permanent residence.

However, there are many motorcycle riders who do not seek to receive sports categories and titles but prefer to make multi-day trips to explore the area. This category of tourists can also count on the help of tourist clubs, tourism federations, tourism and excursions councils in choosing a route, obtaining information, and issuing route documents.

Analysing the problem of organising motorbike tours in foreign countries, it is worth focusing on obtaining an international driver's license. According to international treaties, the States signatories to the 1968 Convention on Road Traffic undertake to recognise national and international driver's licenses issued by units of the State Inspectorate of the Ministry of Internal Affairs, the Main Internal Affairs Directorate, the Internal Affairs Directorate of the constituent entities of the Russian Federation, at the registered place of residence of citizens. Without an international driver's license, it will not be possible to rent a motorcycle or a car. Abroad, this problem is coordinated by insurance companies, not by the law.

Another distinctive and undoubtedly the most important stage of preparing a motorbike group for travelling is further equipping and maintenance of motorbikes to adapt them to a long trip. In order to have enough time to make test rides with a total length of 300-500 km, motorcycle maintenance should be carried out a few weeks before the trip. Selecting equipment for a long journey, it is necessary to divide it into group and individual. Group equipment (tents, utensils, fire accessories, heating devices) should be distributed among the crews. When organising group motorbike tours, motorbikes in the group should be technically equivalent in order to ensure the same speed along the road, if possible, without breaking on the way.

Today, tourist literature is published with a list of the most popular classified routes of different complexity categories in different geographical areas, which can be used as a

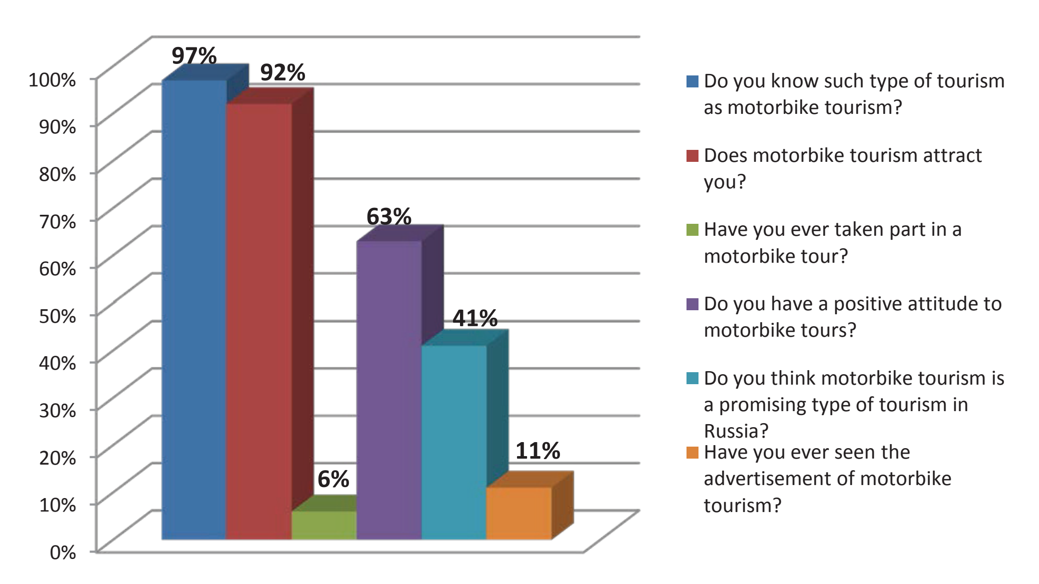


Fig. 1 – The results of the sociological survey of motorbike tourism potential consumers

standard. The routes with technical complexity, length or duration less than those established for the 1st category belong to non-categorical routes of active tourism.

The most convenient routes for beginner motorbike tourists are in Belarus, the Baltic states. There is a wide network of improved roads, service stations, which guarantees a certain degree of comfort. As you gain experience, you can complicate routes and choose the mountain regions of the Middle and Southern Urals, Crimea, the Caucasus, Moldova. The most experienced, well-trained and technically equipped groups go to the long-distance routes of the fifth and sixth complexity categories in the regions of Kazakhstan, the highland roads of Tien Shan, Pamirs, Altai, Sayans, Dagestan. The sports rides of the highest categories of complexity are carried out, as a rule, in the regions of the Northern Urals, Eastern Siberia, the Far East, Kamchatka, Sakhalin, Karakum, Plateau Ustyurt. If the route is passed during the off-season, it is possible to increase the complexity category by one level in agreement with the Route Qualification Commission.

Motorbike tourism is only gaining popularity in Russia. The main problems connected with its organisation are the lack of hotels, the shortage of reliable and comfortable vehicles, poor roads, and the lack of professional advertising. In this regard, it is worth noting that in the Republic of Dagestan, where there are unique tourist resources for motorbike tourism, the weak technical development of the road infrastructure is more likely to be an advantage that increases the complexity of the route, attracting extreme sports lovers from around the world.

In order to select the optimal forms of promoting motorbike tours, through social networks we conducted a survey of potential consumers of motorbike tourism, the results of which are reflected in the following diagram (Fig. 1).

As you can see from the diagram, motorbike tourism is interesting for a rather large number of tourism enthusiasts. However, only a small percentage (6%) of potential consumers ever took part in such trips and only 11% of respondents saw any advertisements of motorbike tours or read any information about them. At the same time, they would prefer online advertising (in social networks and at a travel company's website) and advertising in specialized journals.

To date, there are not many companies involved in organising standard group motorbike tours, city breaks, individual tours, tours dedicated to motorbike events and other types of motorbike travel. This is due to certain difficulties in organising routes and additional requirements for travel companies. An example is the geography of motorbike tourism offered by the company Rus Moto Travel.

Table 1 – The geography of motorbike tours offered by travel company Rus Moto Travel.

Motorbike Tours in Russia			*International Motorbike Tours*		
Tourist Destination	*Number of Days*	*Price*	*Tourist Destination*	*Number of Days*	*Price*
Unknown Kamchatka	8	from 115000 ₽	Ladakh Kingdom (India, the Himalayas, Small Tibet)	14	from 2490€
Pereslavl — Yaroslvl (city break)	3	from 22000 ₽	In Saint Jacob's Footsteps (Europe, Spain – Portugal)	13	from 2520€
Kolomna — Ryazan (city break)	3	from 22000 ₽	Metropolitan Spain (Europe, Spain)	10	from 1850€
From Capital – to Capital	8	from 65000 ₽	The Country of Conquistadors (Europe, Spain – Portugal)	11	from 2160€
Baikal Tour	16	from 215000 ₽	Mauritania Kingdom (Africa, Morocco)	13	from 2230€
West — East. Grand Tour	24	from 310000 ₽	Medieval Spain (Europe, Spain)	8	from 1540€
The Country of Lakes — Karelia	9	from 70000 ₽	The Fragment of British Empire (Europe, Spain – Gibraltar)	1	from 180€

Yaroslavl — Ples — Suzdal (city break)	4	from 27000 ₽	White Andalusia (Europe, Spain)	1	from 180€
Uglich — Kalyazin (city break)	3	from 22 000 ₽	Baltic Breeze (Russia, Latvia, Lithuania, Estonia)	9	from 90 000 ₽
The Caucasus Appeal	9	from 70000 ₽			

It is worth noting that all motorbike trips organized by Rus Moto Travel are carefully thought out and prepared, from the selection of attractions visited by tourists, to places of overnight stays and entertainment. Moderate day rides and optimally calculated routes are comfortable for both experienced and beginning motorbike tourists.

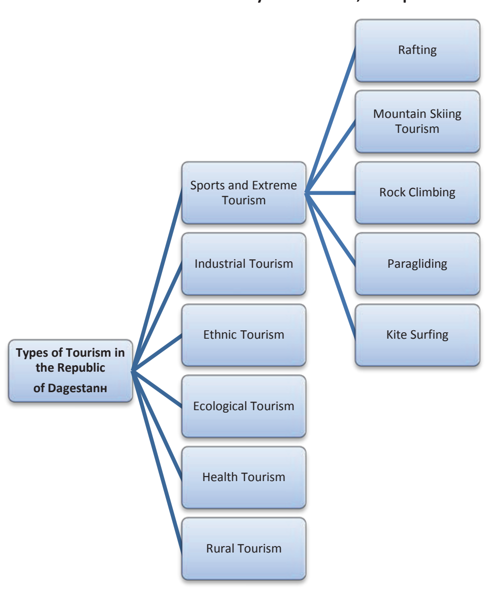


Fig. 2 – Types of tourism in Dagestan

The tour price usually includes accommodation, meals, transfers from the airport and to the airport, rental of a standard configuration motorcycle.

The North Caucasus is one of the most attractive areas for organising motorbike tourism. The Republic of Dagestan is a poorly studied and poorly mastered mountain area by tourists.

The word "Dagestan" has been known since the 17th century and means "mountain country". According to A.K. Alikberov, "Dagestan" is derived from the name of the ancient mountain state of Hunno-Savir (ancestors of the Kumyks). Another authoritative historian, V.V. Bartold suggests that this name... "appeared, apparently, only in the X/XI century."

The Republic of Dagestan is located in the north-eastern part of the Caucasus, along the Caspian Sea coast. The length of the territory from north to south is 414 km, from west to east – 222 km. The most southerly point of Russia is located on the border with Azerbaijan. The mountains occupy the area of 25.5 thousand km², and the average height of the entire territory of Dagestan is 960 m. The 245-kilometer strip of foothills rests on the adjacent plains of the Caspian Sea – the largest lake in the world, which contains up to 90% of the water of all world salt lakes. The Caspian coast in the republic has a length of 530 km. The geographical location of the region and its peculiar landscape have formed a number of unique natural sites of global tourist interest.

Dagestan is the most multinational republic of Russia, where about 35 ethnolinguistic groups coexist on a small area. About 96% (2.9 million people) of the population are Muslims. This is the highest rate among all constituent entities of the Russian Federation. Thanks to the unique ethnic diversity, the culture of Dagestan is exceptionally multifaceted and interesting. The republic has more than 6.5 thousand monuments of history, culture, architecture, including 1935 objects of federal significance, among which the oldest city in Russia – Derbent, whose history dates back more than 2000 years, – occupies a special place. A number of sites are included in the UNESCO World Heritage List.

One of Dagestan's main natural attractions is the canyon located in the Sulak River valley, 53 km long and 1920 m deep, which is the deepest canyon in Europe and one of the deepest in the world, being second only to the Cotahuasi and Colca canyons in Peru. Karadakh narrow stands out among the unique natural monuments, it is located between Gunibsky and Hunzakhsky Districts and often called the "Gate of Miracles". In Dagestan's nature reserve in Kumtorkalinsky District there is the largest sand dune Sary-Kum

in Europe, 262 m high. The only subtropical liana forest in Russia grows in the Samur State Nature Reserve, with an area of almost 2 thousand hectares. In Tabasaran District, not far from Khuchni village, there is the Khuchninsky (Khagansky) waterfall, which is about 70 m high. In Dagestan, there are dozens of caves, the most interesting ones are the Karabudakhkent Caves, the largest of which is about 125 m long, it consists of eight halls (grottoes) connected by narrow passages [11].

Dagestan has always been famous for the craftsmen of unique folk crafts whose traditions are alive today. So, the highland aul of the goldsmiths Kubachi (Dakhadaevsky District) is the only place in the North Caucasus and Russia where they possess ancient technologies of precious metals processing. The unique Kubachi works of art are part of the collections of the largest Russian and foreign museums. In Untsukul village (Untsukul District) there is one of a kind decorative and applied art that combined wood carvings and jewellery - "Untsukul cutting with metal on wood." Some exhibits of traditional household items are genuine masterpieces of applied art.

The availability of high-quality wool and natural dyes contributed to the development of carpet weaving in southern Dagestan. The best products are made by carpet weavers of Derbent, Akhtynsky, Tabasaransky, Khivsky and Rutulsky Districts of Dagestan [11]. Today in the Republic of Dagestan the following types of tourism are most developed (Fig. 2).

The good prospects of the tourism industry in the region, in our opinion, are also facilitated by the poor promotion of the recreational centre, which is caused by its border location and remote position from the most famous tourist routes, and by the war hangover that took place in the Caucasus in the recent period.

Dagestan is not rich in accommodation, there are almost no hotels that have an official classification. However, their number is growing every year, and at the same time the level of infrastructure, comfort and hotel culture is increasing. Hotel prices are very low. For example, a double room in a 4* hotel with parking space will cost from 20 to 30 thousand roubles for seven nights. A double room for a week in a budget hotel costs about 10 thousand roubles, there are hotels with lower prices. In addition, as in other regions, there are hostels in Dagestan. The average price there for one person is about 3,000 roubles per week. There are guest houses even in small villages – Chokh, Salta, Kubachi. Even if there is no hotel, you can ask to spend a night with local residents. And in Chokh village, for example, there is a remarkable ethno-house. A local enthusiast restored a dilapidated house and turned it into a museum-hotel. For large companies, it is convenient to rent a whole cottage on the seashore, where more than 10 people can stay at once. The cottage costs an average of 9,000 roubles per night.

Dagestan is known for national cuisine. The number and quality of catering enterprises in any city of Dagestan remains high. Tourists rarely remain disappointed with local dishes. Prices in cafes and restaurants are much lower than in central Russia, and the choice of meals is greater. The average bill for two is about 1,500 roubles. This sum can include, for example, several portions of chudu (flat cakes with different filling), stewed fruit, soups and hingels (triangular pieces of dough boiled with meat and served with sauce) or kebabs, lulah kebabs (minced mutton chops), salads and pilaf.

Thus, motorbike trips in Dagestan can become not only informative and interesting, but also quite comfortable. That is why motorbike tourism in the region can be promoted quite effectively today. An effective way to promote motorbike tourism is the participation of tour operator companies in motorbike shows (bike fests) – biker festivals. As a rule, such events are held annually. The organizers are both bike clubs (or motorcycle clubs) and large manufacturers of motorcycles, such as Harley-Davidson. There are private motorbike shows whose participants are invited or recorded in advance, and public ones which can be visited by anyone. There are much more public motorbike events, as a motorbike show is a very democratic event, where hundreds of thousands of motorcyclists gather annually from all over the world.

The opening and closing of the motorcycle season which are held in almost every city in Russia, where there are bike clubs, can be considered motorbike shows. The scales of such motorbike shows are different. The largest events like Motoyaroslavets, which takes

place annually in Kaluga region, are held in Kaliningrad, Sevastopol, the festival “Face the Ocean” in the Far East, and there are also low-key motorbike events. Currently, a calendar of bike fests and events has been developed and is being kept.

In this regard, it is worth noting the grandiose XXV International Bike Show, held on August 8-9, 2020 in Sevastopol on Mount Gasforta, dedicated to the 75th anniversary of the Great Victory. The initiators of the event were the famous “night wolves” and their permanent inspirer Alexander Zaldostanov (Surgeon). The Bike Show program was attended by Russian pianist, People’s Artist of Russia Yuri Rozum, rock bands Kipelov, Vadim Samoilov (Agata Christie), Aria, Gorshenev, Pilot, KnyaZz, MORDOR, Epidemia, Alexander F. Sklyar, TIME OUT, Yuliya Andreeva and rock band Arkhipelag, MEYTY and others. Moving extraordinary scenery, flying motorcycles and incredible risky tricks, dozens of various moving objects of different historical periods and functions, hundreds of people participating in the program - all this was devoted to the demonstration of the events of the Great Patriotic War.

To promote motorbike tourism tour operators should create pages on their official website for timely exchanging information about motorbike shows and sports events, for discussing attended events, impressions and wishes, for posting articles and reports on travelling.

An important and effective element in promoting the motorbike tour can be specialized periodicals for motorists, such as the magazines “Za Rulem” (At the Wheel), “Avtomir” (Motor World) “Top Gear”, “Avtorevu” (Motor Review), “Pyatoye Koleso” (The 5th Wheel), “Autopilot”, “AvtoBiznesRevu” (Motor Business Review), “4x4 Polny Privod” (4x4 All-Wheel Drive), as well as advertising on the radio.

Conclusion

Thus, the southern regions of Russia possess high potential for the development of motorbike tourism. In turn, expanding the range of the tourist supply based on the realisation of the unique resources of the region can be effective for the economic growth of the region. At the same time, the development of routes for motorbike tours is a complex, responsible and time-consuming process, as it is necessary to take into account many nuances, and, above all, travellers’ safety.

References

1. **Akimova, M. A., & Ruban, D. A.** (2016). Ekstremal’nyj turizm: sovershenstvovanie klassifikacii [Extreme tourism: an improvement of classification]. *Geograficheskij vestnik [Geographical Bulletin], 1,* 95–103. doi: 10.17072/2079-7877-2016-1-95-103. (In Russ.).
2. **Aleksandrova, A. Yu.** (2020). Luchshie mirovye praktiki razrabotki strategij razvitiya turizma [Best practice approaches in tourism strategy development]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges], 14*(1), 7–15. doi: 10/24411/1995-0411-2020-10101. (In Russ.).
3. **Alekseenko, V. A., & Mamaev, F. M.** (1972). *Motocikletnyj turizm [Motorcycle tourism].* Moscow: Fizkul’tura i sport. (In Russ.).
4. **Aslanov, D. I., Golubova, M. I., & Petriv, A. A.** (2017). Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya turizma na Severnom Kavkaze [Current state and prospects of development of tourism in the North Caucasus]. *Fundamental’nye issledovaniya [Fundamental research], 3,* 95–99. doi: 10.17513/fr.41401. (In Russ.).
5. **Cater, C.** (2017). Long way up: Peripheral motorcycle tourism to the North Cape. In: D. Weaver, Y. S. Lee, & N. Prebensen (Eds.), *Arctic Tourism Experiences: Production, Consumption, and Sustainability.* CABI Publ.
6. **Cater, C.** (2017). Tourism on two wheels: Patterns of motorcycle leisure in Wales. *Tourism Management, 61,* 180–189. doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.007.
7. **Chaniev, S. M.** (2014). *Turistskimi tropami v chechenskie gory [By tourist trails to the Chechen mountains]*. Grozny: Feniks. (In Russ.).
8. **Chuprova, D. B., & Krylova, L. V.** (2016). Problemy razvitiya turizma v Severo-Kavkazskom federal’nom okruge [Tourism development problems in the North Caucasian Federal District]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad], 10(08),* 50–57. doi: 10.22412/1995-042X-10-8-6. (In Russ.).
9. **Frash, R. E. Jr., Blose, J. E., Smith, W. W., & Scherhag, K.** (2018). A multidisciplinary marketing profile of motorcycle tourists: explorers escaping routine to find flow on scenic routes. *Tourism Recreation Research*, *43*(4), 432–444. doi: 10.1080/02508281.2018.1492767.
10. **Galachieva, L. A, & Shagin, S. I.** (2015). Ekstremal’nyj turizm: puti i perspektivy razvitiya na Central’nom Kavkaze [The extreme tourism: ways and prospects of the development in the Central Caucasus]. *Izvestiya Dagestanskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [Proceedings of Dagestan state pedagogical university. Social and humanitarian sciences], 2*(31), 105–109. doi: 10.17072/2079-7877-2016-1-95-103. (In Russ.).
11. **Kamalova, T. A., & Ismailova, E. A.** (2014). Turistsko-rekreacionnyj potencial Respubliki Dagestan kak turisticheskoj destinacii [Tourist recreation potential of the Republic of Dagestan as the tourist destination]. *Ekonomika i*

predprinimatel'stvo [Journal of economy and entrepreneurship], 10, 402–405. doi: 10.18470/1992-1098-1217-2-213-228. (In Russ.).

12. **Kolchugina, T. A., & Kosinets, I. I.** (2017). Tourism as a method of forming ethno-confessional tolerance in the North Caucasus. *RPTSS 2017 – International conference on research paradigms transformation in social sciences. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*. Tomsk, Russia, 580–588.
13. **Kruger, M., Viljoen, A., & Saayman, M.** (2014). What drives bikers to attend a motorcycling event? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 3*(1).
14. **Kruger, M., Viljoen, A., & Saayman, M.** (2015). Who are the big spenders at a motorcycle event? *Journal of Economic and Financial Sciences, 8*(2), 327–353.
15. **Li, C. V., & Goncharova, E. N.** (2019). Specifika upravleniya razvitiem sobytijnogo turizma v Rossii. [The specific character of managing event tourism development in Russia]. *Biznes-tekhnologii v turizme i gostepriimstve [Business technologies in tourism and hospitality]:* The coll. of art. based on the materials of the 2nd scientific conf. of students and postgraduate students. Moscow: RSUTS, 308-314. (In Russ.).
16. **Miskarova, R. G., & Bachiev, R. A.** (2011). Perspektivy razvitiya gornogo turizma v SKFO [Prospects of developing mountaineering in the North Caucasus Federal District]. *Sovremennye problemy i puti ih resheniya v nauke, transporte, proizvodstve i obrazovanii [Modern problems and ways to solve them in science, transport, production and education]: Scientific works of SWorld, 4,* 14–18. (In Russ.).
17. **Nickerson, N. P., Grau, K., Sage, J., & Bermingham, C.** (2019). *Motorcycle Touring in Montana: A Market Analysis.* The Institute for Tourism & Recreation Research: The University of Montana.
18. **Reps, V. F., & Grebenyuk, A. V.** (2008). Tendencii izmeneniya sociokul'turnogo soderzhaniya ekstremal'nogo turizma kak formy dosuga [Tendencies of change social-cultural maintenances of extreme tourism as forms of leisure]. *Nauchnaya mysl' Kavkaza [Scientific thought of Caucasus], 1*(53), 38–43. (In Russ.).
19. **Sykes, D., & Kelly, K.** (2012). Mapping the Study of Motorcycle Tourism: Impacts and Opportunities. *International Conference on Tourism and Events: Opportunities, Impacts and Change.* doi: 10.13140/2.1.1170.5283.
20. **Weddell, M.** (2014). Travel Preferences of Recreational Motorcyclists. *Journal of Tourism Insights, 5*(1/4). doi: 10.9707/2328-0824.1045.

ТУРДАЙДЖЕСТ

TOURDIGEST

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ИТОГИ ВСЕРОССИЙСКОГО ТУРИСТСКОГО КЭШБЭКА



Ростуризм 2 декабря 2020 г. подвел предварительные итоги акции по продаже туров с кэшбэком. Суммарно в первом и втором этапе продажи путевок по России с возвратом средств приняли участие почти 300 000 человек. На 6,5 миллиардов рублей было приобретено туров и забронировано номеров в отелях. Объем кэшбэка составил 1,2 миллиарда рублей.В Ростуризме считают, что продажа туров с кэшбэком оказала положительное влияние на экономики регионов.В ведомстве отметили высокий мультипликативный эффект программы. На 1 рубль бюджетных средств пришлось 6 рублей, которые граждане потратили на отдых и восстановление внутри страны.Благодаря этому региональные экономики в сумме получили около 13 миллиардов рублей. Индустрия туризма получила поддержку в осенний период, который обычно отличается низким спросом.

9 декабря 2020 г. в СМИ появилась информация о планах Ростуризма предложить правительству продолжение акции по продаже туров по России с возвратом части средств.В Ростуризме считают, что полностью раскрыть возможности программы не удалось. В качестве одной из основных причин называют распространение эпидемии коронавируса. Из-за этого во многих регионах России были введены дополнительные ограничения. Также полный потенциал программы помешало раскрыть отсутствие массового туристического продукта внутри страны с конкурентным соотношением цена/качество.

По материалам: hotelier.pro

UDC 338.48
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10409

Inna S. KOROLEVA
Belgorod State University (Belgorod, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor, e-mail: koroleva_i@bsu. edu. ru

Ekaterina V. VISHNEVSKAYA
Belgorod State University (Belgorod, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor, e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

ANALYZING THE INDEPENDENT TOURISM DEVELOPMENT IN BELGOROD ON THE BASIS OF QUERIES

Independent urban tourism is a promising area for the internal tourism development in the context of existing economic and global world trends. Travelers plan and choose a travel route, book tickets for transport and hotels, study museums, attractions that they want to visit on a trip by themselves; and it is the features of independent tourism. Belgorod is an object of independent urban tourism. When travelers are organizing tours, they often use Internet resources; the frequency of search queries makes it possible to assess the demand for a specific product or destination. The analysis of the demand for tourist attractions in Belgorod is based on user requests in Yandex. The demand for tourist attractions in Belgorod is stable. The frequency of Internet requests for tourist depends on seasonality, it should be considered in planning the tourism sector development. The main consumers of tourist services in Belgorod are residents of Belgorod and Moscow regions, as well as other nearby regions, such as Voronezh, Kursk, Oryol. Microcations, which involve short trips closer to home and away from popular tourist destinations, are becoming a major travel trend. The analysis of requests made it possible to identify factors that impede the development of Belgorod as a tourist center – a narrow range of entertainment services, their high cost, the focus of local travel companies on outbound tourism, low quality of tourist infrastructure and services, low awareness of tourists about Belgorod as a tourist destination.

Keywords: *independent tourism, demand, search queries, informatization*

Citation: Koroleva, I. S., & Vishnevskaya, E. V. (2020). Analyzing the independent tourism development in Belgorod on the basis of queries. *Service and Tourism: Current Challenges, 14*(4), 108–114. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10409.

Article History
Received 20 October 2020
Accepted 18 November 2020

Disclosure statement
No potential conflict of interest was reported by the author(s).



УДК 338.48
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10409

КОРОЛЕВА Инна Сергеевна
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Белгород, РФ)
кандидат географических наук, доцент; koroleva_i@bsu.edu.ru

ВИШНЕВСКАЯ Екатерина Владимировна
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Белгород, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; vishnevskaya@bsu.edu.ru

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ САМОДЕЯТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ГОРОДЕ БЕЛГОРОД НА ОСНОВЕ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ

Самодеятельный городской туризм является перспективным направлением развития внутреннего туризма в разрезе сложившихся экономических и глобальных мировых трендов. Среди особенностей самодеятельного туризма можно выделить то, что путешественники самостоятельно выбирают и разрабатывают маршрут путешествия, осуществляют бронирование билетов на транспорт и гостиниц, изучают музеи, достопримечательности и аттракции, которые хотят посетить в поездке. Город Белгород выступает объектом самодеятельного городского туризма. При организации туров путешественники часто используют интернет-ресурсы, частота поисковых запросов позволяет судить о спросе в отношении конкретного продукта или направления. Проведен анализ востребованности туристских достопримечательностей города Белгорода на основе запросов пользователей в поисковой системе Яндекс. Спрос на туристические достопримечательности города Белгород характеризуется определенной стабильностью. Частота интернет-запросов на туристские поездки отличается выраженной сезонностью, что следует учитывать при планировании развития туристского сектора. Основными потребителями туристских услуг в г. Белгород являются жители Белгородской и Московской областей, а также других близлежащих регионов – Воронежской, Курской, Орловской областей. Microcations, которые предполагают короткие поездки ближе к дому и вдали от популярных туристических локаций, становятся одним из главных туристических трендов. Проведенный анализ запросов позволил выявить факторы, тормозящие развитие г. Белгорода как туристского центра – это узкий спектр услуг индустрии развлечений, их высокая стоимость, ориентированность местных туркомпаний на выездной туризм, низкое качество туристской инфраструктуры и сервиса, низкий уровень информированности туристов о Белгороде как о туристской дестинации.

Ключевые слова: *самодеятельный туризм, спрос, поисковые запросы, информатизация*

Для цитирования: Королева И.С., Вишневская Е.В. Анализ развития самодеятельного туризма в городе Белгород на основе поисковых запросов // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №4. С. 108–114. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10409.

Дата поступления в редакцию: 20 октября 2020 г. **Дата утверждения в печать:** 18 ноября 2020 г.

Introduction. For a number of reasons (location, relatively low saturation with tourist attractions, etc.) Belgorod can be considered as an object of independent urban tourism.

Distinctive features of amateur tourism is that travelers are planning and choose a travel itinerary, complete a group, book accommodation, travel tickets, explore attractions that they want to visit on a trip [1, 2]. Independent urban tourism is a promising area for the development of internal tourism in the light of the latest economic and global trends (reduced economic stability in the Russian Federation, the coronavirus pandemic, closed borders) [3, 4, 5].

One of the features of independent tourism is popularity among young people, because the older generation is more conservative and feels safe if the trip is organized by a travel agency [6]. The trip is planned in advance and all information about the sights, historical, cultural heritage, architectural objects, travelers are looking for in advance on the Internet [7].

The main purpose of research is to investigate the demand for tourist attractions in Belgorod based on user requests in the Yandex search engine.

Materials and research methods. When tourists are organizing travel, they are increasingly using the possibilities of the Internet, therefore, by the increase in the frequency of search queries, one can judge the demand for a particular product or destination. We analyzed the statistics of queries for keywords in the Yandex. This allowed us to study the seasonality of demand for tourist attractions in Belgorod. The methodology consists studying the statistics of queries in the search engine Yandex.ru (www.wordstat.yandex.ru) by keywords. By comparing the frequency of requests, it is possible to determine the popularity rating of tourist demand for a certain product, comparing this information in different time periods, we can conclude that this demand has changed over time.

In accordance with this methodology, a research of the demand for attractions in Belgorod was carried out according to the popularity rating of the keywords "What to see in Belgorod ..." according to the geographical principle. The research presents the results of the analysis of requests for a two-year period from 1.03.2018 to 28.02.2020. It should keep in mind that Yandex is used by about 50-55% of the population of the Russian Federation, we note that the real figures will be almost twice higher.

Research results and their discussion. The search engine Yandex.ru for the keywords "What to see in Belgorod" on average per month for the analyzed period received 986 queries (Table 1).

Table 1 – Keyword query statistics in "Yandex Wordstat"

Queries by words	*Impressions per month*	*On mobile*
what to see in Belgorod	986	745
Belgorod what to see for 2 days	321	258
what to see in Belgorod for 2 days	311	250
Belgorod what to see for 1 day	186	141
see city Belgorod	147	134
Belgorod attractions what to see	116	71
what to see in Belgorod for 1 day	96	73
Belgorod what to see for tourists	57	35
Belgorod attractions what to see for 1 day	39	32
Belgorod what to see with children	38	30
Belgorod what to see for a tourist for 1 day	11	9
what to see in Belgorod in winter	9	7

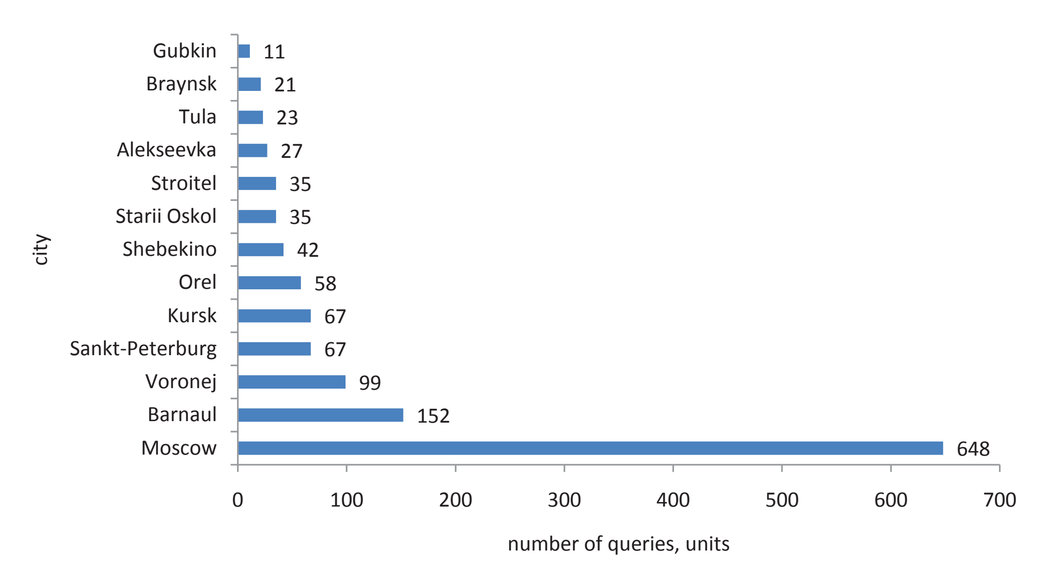


Fig. 1 – Share distribution of cities of the Russian Federation when searching by keywords "What to see in Yandex.ru" by users (for the period 01.03.2018 to 28.03.2020)

The first line of queries "what to see in Belgorod" includes all the listed queries (combinations of words by semantic meaning) in this direction. It can be noted that the majority of travelers to Belgorod want to come for 1-2 days – the total number of queries is 93.8%. Perhaps a short tourist trip to Belgorod is planned by residents of nearby regions, or travelers who transit through Belgorod and are considering the possibility of staying in Belgorod for an overnight.

In most cases, queries come from mobile devices (phones and tablets) – 76%, while from desktops and laptops only 24%. This increase in Internet activity can be associated with a general increase in computer literacy of the population and an increase in the number of users [8, 9].

Analysis of the structure of queries for the keywords "What to see in Belgorod" showed that the main consumers of tourist services in Belgorod are residents of the

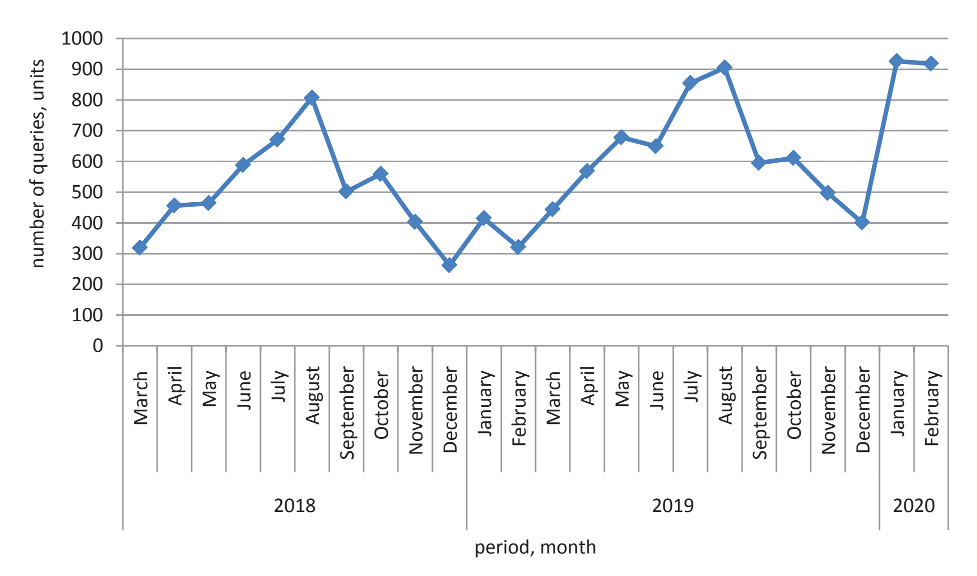


Fig. 2 – Seasonal variation in keyword search"What to see in Belgorod" by users Yandex.ru (for the period 01.03.2018 to 28.03.2020)

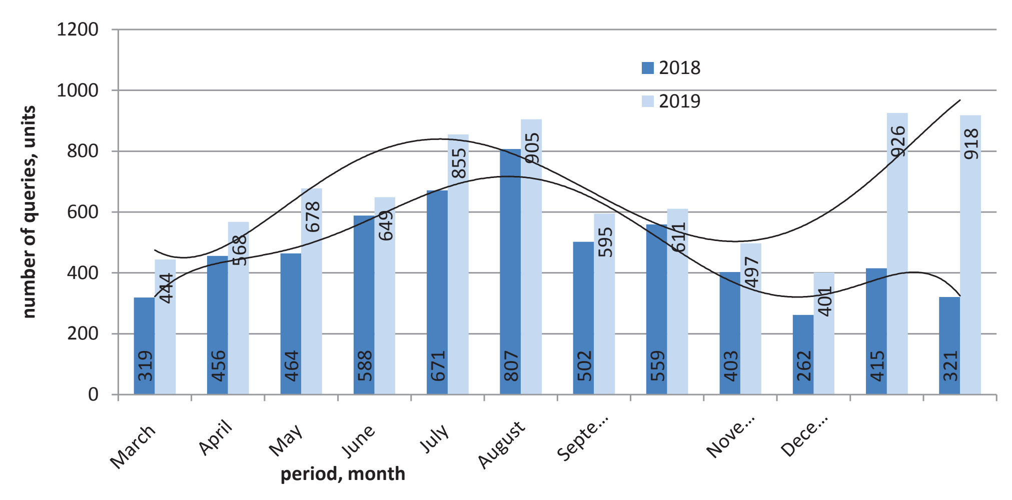


Fig. 3 – Monthly Search Query Progress on the keywords "What to see in Belgorod" Yandex.ru users (for the period 01.03.2018 to 28.03.2020)

Belgorod region (49% of searches). In second place are residents of the Moscow region (21% of searches). Residents of the nearby regions – Voronezh, Kursk, Oryol are also showing interest in tourist trips to Belgorod.

The so-called microcations (micro-vacations), which involve short trips closer to home and away from popular tourist locations, save time and money, as well as reduce the impact of travel on the environment, become one of the main travel trends in recent years [10, 11].

If we analyze the queries for the keywords "What to see in Belgorod" from residents of cities of the Russian Federation, then we can see the interest from residents of cities within a radius of 500 km – Voronezh, Stary Oskol, Tula, Bryansk, Gubkin, Alekseevka, Orel, with the exception of Moscow (648 searches), Barnaul (152 searches) and St. Petersburg (Fig. 1). Residents of remote regions of the Russian Federation do not consider the city of Belgorod for a tourist trip.

Let us consider seasonal fluctuations in the demand for tourist trips to Belgorod (Fig. 2). The chart shows sharp seasonal fluctuations in demand, which have a pronounced increase in demand in the summer months and a decline in the winter months. Residents of nearby regions usually plan independent tourist trips to Belgorod during summer holydays and vacations.

During the analyzed period, there was an increase in the number of requests for the keywords "What to see in Belgorod" by Yandex.ru users from 5,767 requests in 2018 to 8,047 requests in 2019, or by 40% (2,280 requests). The growth in requests was observed in the winter months - December, January and February (by 53%, 123% and 186%, respectively), while in the summer months the number of requests increased slightly (June by 10%, July by 27%, August by 12%) (fig. 3).

Technological progress – including smartphones and apps – have set new standards for convenience, speed and transparency in tourism [12, 13]. Innovations allow consumers to use their mobile devices to carry out a range of complex business transactions anytime and anywhere they want [14, 15]. The development of modern tourism presupposes a high level of digitalization and the creation of urban online services [16], therefore it is necessary to analyze the degree of involvement in the use of the Internet and online services of residents of the Russian Federation, the Central Federal District and the Belgorod Region.

According to the WEB-Index survey for February-July 2019, 95.8 million people over the age of 12 use the Internet in Russia – this is 78% of the country's population[1]. Internet penetration has grown by 10% over the past two years. This is mainly due to an increase in mobile Internet penetration and an increase in the number of Internet users among the older population. The number of Internet users on mobile devices

[1] Mediascope has expanded mobile Internet measurements throughout Russia. URL: https://mediascope.net/news/1067271/ (Accessed on August 2, 2020)

during this time increased by 24%, and on desktop, on the contrary, decreased by 3%. At the same time, the number of those who use only the mobile Internet has grown by 50%.

The spread of mobile Internet continues to increase in all age groups of the population. The penetration rate among young people (12-34 years old) reached 90%, as a result, the growth rate in this group decreased, but at the same time we note that older people began to more actively learn Internet technologies and mobile penetration over the past two years has increased by more than 2 times. In the 55-year-old age group, a third of the population uses mobile Internet at least once a month. Also, among Russians of this age, desktop penetration continues to grow.

In cities with a population more than 100 thousand people, 47.1 million people use mobile Internet – this is 74% of the population or 89% of all Internet users aged 12 and over[2]. In small towns and settlements (less than 100 thousand people) 37.4 million people access the Internet from mobile devices – this is 64% of the population or 87% of all Internet users. However, in small settlements the share of Internet users who access the network only from mobile is higher than in large cities – 41% versus 27%[3].

Let us analyze the share of Internet sales in the total volume of retail trade. Despite the high level of Internet penetration in the Russian Federation, the share of sales via the Internet remains at a rather low level; in the Russian Federation, the share of sales increased from 0.7% in 2014 to 1.7% in 2018.

It is important to highlight that a fast growth in Internet sales is taking place in the Central Federal District – from 0.8% to 2.7% over the analyzed period. In the Belgorod Region, Internet sales grew 6 times and reached 0.6% in 2018 in the total retail trade turnover.

An analysis of the age and sex structure of Internet users in the Russian Federation shows that in almost all age categories the most active Internet users are women, this is most clearly manifested in the older age group +55 years old, where the share of women is 13.6%, and men – 8.9%. Up to 35 years, men slightly predominate as active Internet users[4].

The number of active subscribers of fixed access to the Internet in the Russian Federation is growing steadily and in 2019 amounted to 64 693.585 thousand people. An analysis of the population who actively uses the Internet showed that in the Central Federal District more than half of the citizens (53%) are active Internet users, while the average for Russia is 44%, the Belgorod Region lags behind in this direction – only 39% of the population belongs to active users of the Internet.

Tourism is an area that depends on information. The level of information applications is one of the most important factors reflecting the degree of development of a tourist destination [17, 18, 19]. The tourism industry must be a pioneer in industry transformation, renewal and innovation, and smart tourism is the main way to achieve this goa [20].

For independent tourism, an important role is played not only by the resource potential of the destination, but also by the development of infrastructure in the city, information awareness of the tourist about the quality of services provided in the destination, a general understanding of it, about its possibilities and safety for visiting, medical opportunities, other services complementary to tourism, and etc [21, 22].

In 2020, due to the pandemic, there are crisis in all spheres of the economy, including tourism [3, 4]. Experts predict that with the end of the pandemic, it is internal tourism that will gradually resume, and not international, tourists will choose the places where they can get from home by car, short active and excursion tours will be popular. The most active travelers will be young people under 30 years old, they perceive the restrictions associated with quarantine measures more difficult than others. In this regard, we can expect an increase in the popularity of trips to Belgorod for tourist purposes.

Conclusion. The research of search queries by keywords in the Yandex system made

---

[2] Federal State Statistics Service. The share of online sales in the total volume of retail sales URL: https://www.fedstat.ru/indicator/50236 (Accessed on August 6, 2020).

[3] Mediascope has expanded mobile Internet measurements throughout Russia. URL: https://mediascope.net/news/1067271 (Accessed on August 5, 2020)

[4] Number of Internet users. URL: https://webindex.mediascope.net/general-audience (Accessed on August 11, 2020)

it possible to analyze the demand of Russian users for tourist attractions in Belgorod and assess the dynamics of its changes. The demand for tourist attractions in Belgorod is characterized by a certain stability. The frequency of Internet requests for tourist trips is highly seasonal, which should be considered when planning the development of the tourism sector.

But the limited range of services in the entertainment industry, as a result of which their high cost is formed, the focus of local travel companies on outbound tourism, the lack and low quality of tourist infrastructure and services, the lack of tourism products in the region that meet international standards, a low level of awareness of tourists and tourism industry specialists about the Belgorod region about a tourist destination – all this hinders the development of Belgorod as a tourist center.

References

1. **Karpova, Yu. I., & Khodykina, A. F.** (2016). Approaches to the content of the concept of "organized tourism", "unorganized tourism" and "amateur tourism". *Resort and recreation complex in the regional development system: innovative approaches, 1,* 206–209. (In Russ.).
2. **Lepeshkin, V. A.** (2014). Economic potential of amateur tourism in Russia. *Service and Tourism: Current Challenges, 8*(2), 69–77. doi: 10.12737/4312. (In Russ.).
3. **Telicheva, E. G., & Chernov, V. A.** (2020). Sustainable tourism development: content-review of the tourism market conjuncture during the pandemic. *Scientific, technical and economic cooperation of the Asia-Pacific countries in the 21st century, 2,* 136–140. (In Russ.).
4. **Zohrabyan, S. V.** (2020). Pandemic and opportunities for the development of domestic tourism. *Economics and business: theory and practice, 6,* 104–108. doi: 10.24411/2411-0450-2020-10541. (In Russ.).
5. **Makarova, D. D.** (2016). The development of tourist destinations as the basis for popularizing amateur tourism. *Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society, 1,* 62–66. (In Russ.).
6. **Law, C.** (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities.* London: Continuum. 217.
7. *Major Trends of Tourism Development in City Destinations.* URL: https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2013/Seminar_2013/Beka_Jakeli_City_Tourism.pdf (Accessed on August 14, 2020).
8. **Vishnevskaya, E. V., Klimova, T. B., Slinkova, O. K., & Glumova, Y. G.** (2017). The influence of virtual information spaces on tourism development. *Espacios, 38*(49), 22.
9. **Vishnevskaya, E. V.** (2019). The impact of digital technologies on the development of the tourism market. *Scientific result, 5*(4), 12–24. doi: 10.18413/2408-9346-2019-5-4-0-2. (In Russ.).
10. **Koroleva, I. S., & Martinevskaya, L. V.** (2018). Cultural and historical potential as a resource for the development of regional tourism. *Scientific result. Business and service technologies, 4*(2). doi: 10.18413/2408-9346-2018-4-2-0-2. (In Russ.).
11. **Coles, T.** (2003). Urban tourism, place promotion and economic restructuring: the case of post-socialist Leipzig. *Tourism Geographies, 5*(2), 190–219.
12. **Slinkova, O. K., & Markova, I. D.** (2018). Strategic analysis of the development of the tourism sector and the direction of increasing the tourist attractiveness of the Belgorod region. *Economics and entrepreneurship, 1*(90), 373–380. (In Russ.).
13. **Bailey, N.** (2008). The challenge and response to global tourism in the post-modern era: the commodification, reconfiguration and mutual transformation of Habana Vieja, Cuba. *Urban Studies, 45* (5–6), 1079–1096.
14. **Koroleva, I. S., & Vishnevskaya, E. V.** (2019). The influence of tourist flows on the development of Belgorod as an urban destiny. *Service and Tourism: Current Challenges, 13*(4), 140–147. doi: 10.24411/1995-0411-2019-10414. (In Russ.).
15. **Klimova, T. B., & Vishnevskaya, E. V.** (2014). Mobile technologies in the development of tourist destinations. *Scientific review, 8-2,* 666–669. (In Russ.).
16. **Burnett, P., Cutler, H., & Thresher, R.** (2007). The impact of tourism for a small city: a CGE approach. *Journal of Regional Analysis and Policy, 37*(3). 233–242.
17. **Eliseeva, E. N., Tsurupa, E. B., Putilin, D. Yu., & Slinkova, O. K.** (2019). State and prospects for the development of the hospitality industry in the city of Belgorod. *Scientific result. Business and service technologies, 5*(2), 3–13. doi: 10.18413/2408-9338-2019-5-2-0-1. (In Russ.).
18. **Zhuravlev, Yu. V., Kuksova, I. V., & Balabanova, L. I.** (2014). Strategic priorities for the development of tourism infrastructure in the Voronezh region. *Economics and entrepreneurship, 5-2*(46), 464–466. (In Russ.).
19. **Seifolddini-Faranak, M., Shabani, F., & Hosseini, A.** (2009). Distribution and Determining of Tourist Attractions and Modeling of Tourist Cities for the City of Isfahan-Iran. *American Journal of Economics and Business Administration, 1*(2), 160–166.
20. **Volkova, N. V., Feraru, G. S., & Tretyakova, L. A.** (2015). Assessment of the ecological and tourist potential of the region and the prospects for its use (on the example of the Belgorod region). *Regional economy: theory and practice, 2*(277), 27–38. (In Russ.).
21. **Shoval, N., & Raveh, A.** (2004). Categorization of tourist attractions and the modelling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management, 25*(6), 741–750.
22. Strategic Tourism Plan 2020 Barcelona. URL: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/080517_resumexecutiu_v01_en.pdf (Accessed on August 25, 2020).

UDC 338.48
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10410

Zulfiya A. KHAMADEEVA
Ufa State University (Ufa, Rep. of Bashkortostan, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: zulfiya_x@rambler.ru

Zilya F. IBRAGIMOVA
Ufa State University (Ufa, Rep. of Bashkortostan, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: zilyaf2013@yandex.ru

Ksynia S. FROLOVA
Ufa State University (Ufa, Rep. of Bashkortostan, Russia)
Undergraduate; e-mail: zulfiyarambler79@gmail.com

TOURISM DEVELOPMENT THROUGH MODERN VIRTUAL TECHNOLOGIES (THE EXAMPLE OF UFA)

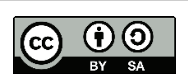
Abstract. The article considers one of the directions of development of the tourism industry – virtual tourism. Currently, there is a trend towards rapid development and introduction of virtual technologies in all areas of people's lives. The tourism business is no exception. it most actively uses virtual technologies in the organization of its activities, which help to flexibly and completely segment the development of a competitive tourist offer. Modern tourists prefer non-standard tours with an innovative component. This can be the use of innovative resources, the development of tourist products with innovations, and the use of new forms of service on the route. In the modern period, full of crises, virtual tourism is becoming more and more popular, promising means of promoting any destination, tour. Potential tourists can get acquainted with the sights, cultural, historical and recreational potential of the territory they intend to visit. Then make a choice, stop at the most interesting objects, in the most suitable, exciting places on the planet, while completely free and safe. The authors described the features of tourism development with the help of modern virtual technologies, defined the role and significance of using a virtual tour for modern society and modern business, and offered the author's virtual tour of old Ufa "Through the times". Only a virtual tour can reveal the full depth of the proposed route, connect two epochs, and look into the past. Ufa today, and Ufa historical, preserved only in photos, allows you to draw many conclusions about the development of the city, the preservation of historical and cultural heritage, pay attention to the fact that there is a destruction of historical monuments.

Keywords: virtual tourism, innovative resources, innovative component, interactive panoramas, virtual technologies.

Citation: Khamadeeva, Z. A., Ibragimova, Z. F., & Frolova, K. S. (2020). Tourism development through modern virtual technologies (the example of Ufa). *Service and Tourism: Current Challenges, 14*(4), 115–121. doi: 10.24411/1995-0411-2020-10410.

Article History
Received 29 October 2020
Accepted 23 November 2020

Disclosure statement
No potential conflict of interest was reported by the author(s).



UDC 338.48
DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10410

ХАМАДЕЕВА Зульфия Анваровна
Башкирский государственный университет (Уфа, Респ. Башкортостан, РФ)
кандидат географических наук, доцент; zulfiya_x@rambler.ru

ИБРАГИМОВА Зиля Фахргалеевна
Башкирский государственный университет (Уфа, Респ. Башкортостан, РФ)
кандидат географических наук, доцент; zilyaf2013@yandex.ru

ФРОЛОВА Ксения Сергеевна
Башкирский государственный университет (Уфа, Респ. Башкортостан, РФ)
магистрант; zulfiyarambler79@gmail.com

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА ПОСРЕДСТВОМ СОВРЕМЕННЫХ ВИРТУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ Г. УФЫ)

В статье рассматривается одно из направлений развития туристической отрасли – виртуальный туризм. В настоящее время наблюдается тенденция к бурному развитию и внедрению виртуальных технологий во все сферы жизни людей. Туристический бизнес не является исключением, он наиболее активно использует виртуальные технологии в организации своей деятельности, которые помогают гибко и полностью сегментировать развитие туристического конкурентоспособного предложения. Современные туристы предпочитают нестандартные туры с инновационной составляющей. Это может быть и использование инновационных ресурсов, и разработка туристских продуктов с инновациями, и использование новых форм обслуживания на маршруте. В современный период, полный кризисов, виртуальный туризм становится все более популярным, перспективным средством продвижения любого направления, тура. Потенциальные туристы могут ознакомиться с достопримечательностями, культурным, историческим и рекреационным потенциалом территории, которую они намерены посетить. Затем сделать выбор, остановиться на самых интересных объектах, в самых подходящих, захватывающих местах планеты, при этом совершенно бесплатно и безопасно. Авторы описали особенности развития туризма с помощью современных виртуальных технологий, определили роль и значение применения виртуального тура для современного общества, современного бизнеса, предложили авторскую виртуальную экскурсию по старой Уфе «Сквозь времена». Только виртуальный тур может открыть всю глубину предлагаемого маршрута, соединить две эпохи, заглянуть в прошлое. Уфа сегодняшняя, и Уфа историческая, сохранившаяся только на фотографиях, позволяет сделать много выводов о развитии города, о сохранении историко-культурного наследия, обратит внимание на то, что происходит разрушение исторических памятников.

Ключевые понятия: *виртуальный туризм, инновационные ресурсы, инновационная составляющая, интерактивные панорамы, виртуальные технологии.*

Для цитирования: Хамадеева З.А., Ибрагимова З.Ф., Фролова К.С. Развитие туризма посредством современных виртуальных технологий (на примере г. Уфы) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т.14. №4. С. 115–121. DOI: 10.24411/1995-0411-2020-10410.

Дата поступления в редакцию: 29 октября 2020 г. **Дата утверждения в печать:** 23 ноября 2020 г.

Introduction. Tourism is a highly competitive and diverse industry. In such conditions, travel agencies are forced to look for new ways to fight. Innovative technologies have become an important element in the competitiveness of organizations. They form a favorable image of the company and lead to the development and capture of new markets. Contemporary forms of travel have undergone many transformations, and virtual tourism is gaining more and more popularity among Web users all around the earth.

The aim of the study is to study the peculiarities of tourism development using modern technologies and to develop an author's virtual tour of the old Ufa "Through the Times".

The article uses statistical, reference, literary materials and market research on virtual technologies in the field of tourism.

Today, the topic of virtual tourism is undoubtedly relevant, but it is not yet sufficiently covered in the scientific literature. Virtual tourism has not yet been sufficiently considered in the scientific literature, and there are few articles that deal with virtual tourism, mainly of a journalistic and advertising nature. This is due to the relative novelty of this type of tourism. It is at the stage of formation and development. The concept of virtual tourism also does not have a clear formulation and requires clarification. In many definitions is the description of technology of virtual travel. For example, virtual tourism is considered as a way to realistically display a three-dimensional multi-element space. A real trip, trip, hike, or excursion can be replaced with virtual tourism, if necessary. This approach to travel is more comfortable and convenient, safe, as it is carried out within the house.

I We note the positive aspects of tourism, which were particularly pronounced both in 2020 and in General, being attractive for both the seller, the service manufacturer, and the buyer. We will highlight the most significant aspects that are attractive to the consumer [8]:

1) first of all, this is a minimum expenditure of energy, time, effort, there is no need for long travel preparation, the point of tourist formalities, registration of passports, visas, currency exchange, and so on is completely excluded. In addition, the trip can be interrupted at any time and continued at any convenient time.

2) secondly, there was an opportunity to visit those regions where it was not possible to travel for any reason: environmental violations, the size of the territory, the danger of movement, poor infrastructure, the country's closeness, and so on. Virtual tourism allows you to travel to those categories of people for whom such trips were previously unavailable, for example, single tourists who could not find a couple, teenagers without parents, large families who do not have the opportunity to travel far, people burdened with family responsibilities, which do not allow them to move freely around the world.

3) Third, Security. A virtual tour guarantees your health safety. A real trip can be associated with various force majeure circumstances, which may well arise, and they are difficult to foresee and anticipate. There is insurance for this. Virtual tourism can provide no less impressions, while you are not afraid for your wallet, for the fact that you can get infected with a virus, not get to the Museum, because there is a long queue, and so on. Although the Internet, of course, presents a number of dangers. Computer viruses, online robberies, and so on. But in any case, the virtual tour does not endanger the life and health of the traveler.

4) Fourth, a group virtual tour will allow people to communicate in different languages, because the Internet allows you to make online translation, which is facilitated by globalization. You can also learn a language while traveling.

Experience in using innovations in tourism. Foreign and Russian experience

By and large, tourism shows high growth rates in almost all countries of the world where there are no external constraints on growth. The world's population is traveling further and more, and is ready to spend more money on the sphere of impressions. However, there is a high level of competition in tourism, in which travel companies must look for new forms of competition in the market. One of these tools is innovative technologies that show how progressive and developed the company is, thereby arousing more and more confidence among consumers. In this regard, companies increase profits, conquer new markets, make their products more unique,

develop new, previously inaccessible territories, add additional services, thereby increasing the company's profit.

Visualization gives a lot of advantages to any company in any industry, and virtual tours, along with a clear business organization, give a number of advantages to the company, allowing it to stand out in the competition and create a positive image. The application areas of virtual tours can be very different, but the most modern visualization tool was created in tourism.

Countries are creating large-scale virtual projects that can increase the attractiveness of specific tourist destinations, promote the national tourist product, and thus attract tourists to the region. The most popular, famous, modern, and visited Museum in the world is the Louvre. In order to support the flow of visitors, to reveal the depth and diversity of the exhibition, a virtual tour of the Louvre was created. The opportunity to view more clearly, in detail, near-interesting objects has become popular with visitors of this tour. A person who actually visits the Louvre after such an excursion feels more confident. This added to the attractiveness of the Museum, Paris and France as a whole, because it speaks about customer orientation, about caring for tourists.

The second successful example is from Italy, where the Italian Ministry of tourism commissioned a project by the famous photographer Hans von Weissenfluh dedicated to the country's historical and cultural heritage. Special attention was paid to Venice, St. Mark's square, a favorite tourist destination. A lot of painstaking work was done on color correction and editing (edited: 294 people, 65 pigeons, 9 gulls).

The model of the virtual tour of the Imperial Palace in Beijing (China) is implemented in the form of the game Second Life, which allows you to choose one of the nine characters (eunuchs, soldiers, officials and Imperial concubines) of the Qing dynasty and explore the Royal Palace in detail.

Similar virtual models are implemented in many countries, including Japan, Mexico, England, France, India, etc. Successfully implemented virtual projects of foreign countries show that this direction can be successfully used, especially in the tourism industry.

Virtual tours were also created in the regions of the Russian Federation. For example, the decree of the President of the Russian Federation created a virtual tour of the presidential residence called "Opening of the Kremlin". The tour's slogan is " the Kremlin is open! Welcome!". A virtual tour of the Moscow Kremlin gives you the opportunity to explore inaccessible objects, objects that are located in the presidential residence. The advantage of this tour is that the observer is offered a large amount of explanatory information in the form of audio, video, and archival data.

Virtual tour of the Kizhi Museum-Reserve. This virtual tour introduces tourists to cultural attractions, architectural heritage, numerous museum collections and exhibits, and the amazing nature of the Kizhi Pogost.

St. Petersburg became the leader in the number of such sites. The most successful programs of the northern capital were the projects "Virtual St. Petersburg", "Aerophotopanorama", the municipal project "VisitPetersburg".

Such projects were also created In Barnaul, Suzdal, Astrakhan, Anapa, Yekaterinburg, Orenburg, Voronezh and other Russian cities.

the possibility of the emergence of virtual tourism is based on the emergence and widespread use of information and telecommunications and internet technologies. This led to the development of virtual tourism. A new generation of travelers, whose childhood was spent in Internet games, in virtual reality, were the root cause of the emergence of virtual tourism. After all, here virtuality becomes reality, and reality becomes virtuality. Virtual tourism is an individual's activity that allows him to get the most realistic and tangible information about a real tourist destination using modern computer technologies and communication networks, without actually moving into virtual space [4].

Development of a virtual tour in Ufa "Through the times"

Virtual tourism is an individual's activity that allows using modern computer technology and communication networks to create and get the most realistic sensational information about the desired destination from among the real ones without actually moving to it [8].

Interactive panoramas are a sequence of images taken one after another with a wide-angle lens and stitched together. They

are more informative than static photos. They also give the visitor the complete illusion of being in the room. a ready-made virtual panorama can be easily embedded on a website or installed on any web server, as well as recorded on a presentation CD.

Virtual tours around the Republic of Bashkortostan have been created in such places as Mount Iremel and Toratau, Krasnaya Gorka, Krasny Klyuch, Askinskaya Ice Cave, Lake Talkas, Shulgan-Tash and Agidel, Pavlovsky Park, Krasnousolsk sanatorium, etc.

In the city of Ufa, tours have been created to such places as the Olympic Park, Telecentre, Planetarium, the Council of the Urban District of the city of Ufa, the Government House of the Bashkortostan, the Bashkir Academic Drama Theater named after Mazhit Gafuri, a general tour of the city of Ufa itself, etc.

Most of the tours are on the Virtual Bashkortostan website. It also hosts virtual tours of Russia.

Consider the design of the author's virtual tour of Ufa "Through the times". During the viewing, a short description of the city will be announced.

You can expand the map and follow the route by clicking on the red dots. An expanded map shown in picture one.

A total of 16 panoramas: Mountain – 1 point; Bridge – 1 point; Embankment – 1 point; Railway bridge – 1 point; Karl Marx Street – 8 points; Lenin Street – 2 points; Pushkin Street – 2 points (Fig. 1).

To create a virtual tour, a room was proposed for the implementation of the show. It will contain equipment for a sense of real presence on the spot, which will be shown in VR (virtual reality) glasses. The proposed room, where the virtual tour will be shown, is a separate, spacious and bright room with special equipment that will allow you to fully immerse yourself in a virtual trip.

Necessary equipment: – 4DX chair; – virtual reality glasses (VR glasses); – computer; – internal storage; – system unit; – monitor; – keyboard; – computer mouse; – table; – air conditioner; -infrared heater; – fan. Unique room design will help you get the most out of your virtual tour.

Economic justification of the tour

Calculation of the virtual tour. List of premises, divided by subject:

1. Mountain – 1 point
2. Bridge – 1 point
3. Embankment – 1 point
4. Railway bridge – 1 point
5. Karl Marx Street – 8 points

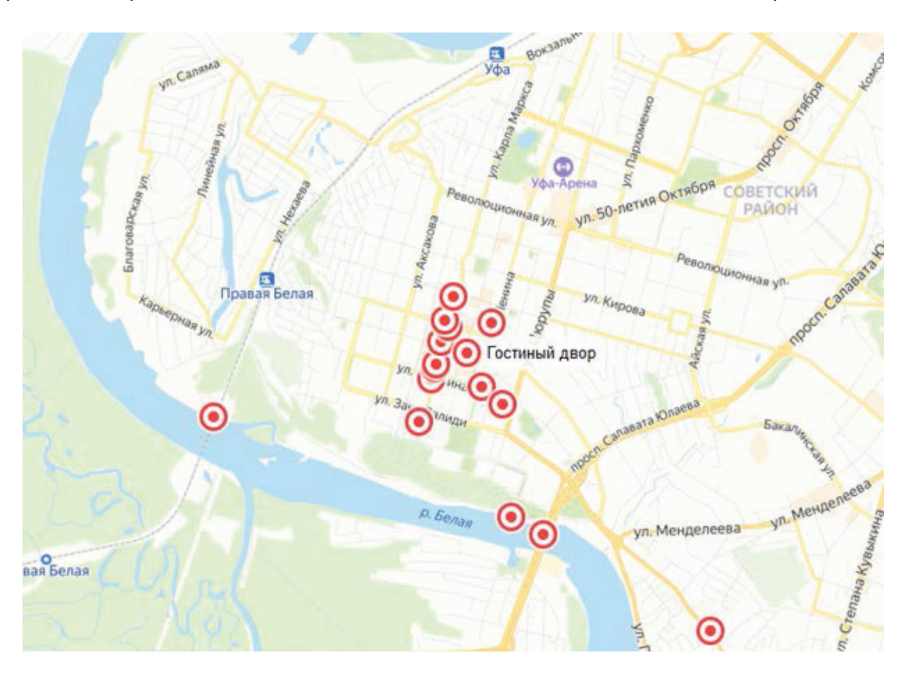


Fig. 1 – Map of the virtual tour of old Ufa "Through the times"

6. Lenin Street – 2 points

7. Pushkin Street – 2 points

A total of 16 panoramas (picture one). The cost of creating a virtual tour business package – 25,000 thousand. What is included in the business package:

- processing with retouch;
- viewing angle 360ºx180º;
- unlimited view;
- up to 10 shooting points;
- additional panoramas RUB 2,500 / piece;
- 3D tour assembly;
- standard design;
- control menu;
- transition buttons;
- insert your logo;
- structured menu.

Total: 25,000 + 16 * 2,500 = 65,000 rubles. for a ready-made 3D tour on a turnkey basis. The average time for receiving a finished round of spherical panoramas with detailed processing is 5-7 days.

Costs for additional (recommended) equipment for the virtual tour.

Let's calculate the total amount of total costs.

Equipment costs + finished 3D tour = total costs.

772 590 + 65 000 = 837 590 rubles.

Such a high price was obtained because expensive equipment was offered. As mentioned above, its purchase is optional and is advisory in nature. Buying expensive chairs is just a deepening into a real presence elsewhere, for more spectacular sensations. You can refuse such a purchase, but then you get a simple virtual tour.

Based on the results of the survey on the social network Instagram, it can be concluded that the virtual tour of Ufa "Through the Times" will be in demand (82% percent of respondents want to visit such a tour).

The virtual tour of Ufa "Through the Times" can be implemented in three ways:

1. Free. As a personal contribution to the development of tourism in the region;

2. At the cost of the product RUB 68,580;

3. Cost + margin (for your work) 68,580 + 15,000 = 83,580 rubles.

If we consider the implementation of the tour in the second or third way, then the payback of the virtual tour in Ufa "Through the times" will be immediately. Financing the project with personal funds.

The tour can be offered to tour operators, the State Committee of the Republic of Bashkortostan for Tourism, as a social project and for the school program. Research materials can be used to create similar tours. As part of the program for celebrating the 450th anniversary of the capital of the republic in 2024, this project will be the most relevant and in demand, as it introduces guests to Ufa.

This will certainly become the main reason for attracting tourists to the region. This, of course, will be an important reason for attracting tourists. Thus, virtual tourism increases the desire to visit attractive places and see everything with your own eyes, getting more information and stimulating real travel.

Conclusion. The travel business is actively implementing and applying virtual technologies for business, they are becoming more popular, as they allow you to present various information in more attractive ways.

Virtual tourism is considered as a type of activity of individuals and legal entities that organize or make virtual tours. The concept of virtual tourism subculture turns out to be a constructor that expresses the formation of network communities of those people of different nationalities and educational levels who are interested in the realized and potential opportunities of virtual tourism and its prospects.

Individual tours in virtual reality are currently characterized by the disunity of various individual subjects of the corresponding network communities, which are nevertheless United by an interest in virtual tourism [4].

One of the objects of 3D technology is a 3D panorama-a special photo that covers the entire space around one selected point: 180 degrees vertically and 360 degrees horizontally. A virtual panorama consists of several photos taken using special programs that give the impression that a person is in the center of a virtual 3D panorama.

note the positive aspects of the introduction of virtual technologies [3]:

- easy to view all the small details of interest;

- visibility of the route, as once the path was already passed almost;

- representation of the atmosphere of the destination (arrival);

- riot, saving time for tour operators.

The main disadvantage of implementing modern virtual technologies is an insufficiently qualified workforce with a minimum level of knowledge in the field of information technology. This problem can be solved by following these steps:

- first, it is necessary to attract qualified specialists in the field of information technology;

- second, we need constant monitoring of innovative achievements, which will allow us to be in the trend;

- third, the use of 3D technologies in tourist information centers as advertising for a region or city will create the best tourist brand. The use of information technologies contributes to the development of excursion tourism, as 3D technologies help tourists visually analyze the object. 3D graphics are a set of tools and techniques that you can use to create three-dimensional objects. They can be used when working with individual simple or complex sightseeing objects that can't be shown in a single panorama.

The training program for tour guides should be supplemented with virtual tours that are as close to reality as possible. This will allow new employees to learn and gain experience.

The introduction of virtual systems by a travel company will undoubtedly have a positive impact on the company's image, and this also causes consumer confidence.

Using virtual technologies in business, the travel company acquires the reputation of an enterprise that applies modern innovative technologies, improves service, improves the development of the company, thereby attracting more and more new customers. Thus, virtual technologies in the tourism business have great prospects that will have a positive impact on the development of activities in the tourism industry.

Thus, virtual tourism allows you to visit interesting places and see everything with your own eyes, thereby informing and stimulating real travel.

References

1. **Bogomolova, E. S., & Minich, I. M.** (2013). Information technology is a key factor in management analysis in tourism. *Virtual tours*, *3*(108), 27–28. (In Russ.).
2. **Kalinovsky, K. M.** (2006). *Virtual tourism*. Kiev: Bukovina LTD, 107. (In Russ.).
3. **Lash, O. I.** (2014). Development elements of virtual excursions. *Modern education: traditions and innovation*, *2*, 63–67. (In Russ.).
4. **Latypov, I. A.** (2014). About some philosophical aspects of the formation of a subculture of virtual services 138 creative economy. Tourism: its new story or only "story"? *Contemporary problems of science and education*, 2, 46–52. (In Russ.).
5. **Petrova, A.** (2012). Virtual Museum as an effective tool for preserving cultural heritage and development of museum systems. *Westn. St. Petersburg Sir. 6. Philosophy, cultural studies, political science, law, inter-world. relationship*, *3,* 132–138. (In Russ.).
6. **Khamadeeva, Z. A.** (2006). Territorial forecast of the population of the Republic of Bashkortostan. *Bulletin of the Bashkir University, 2*, 78–81. (In Russ.).
7. **Khamadeeva, Z. A., & Akhunov, A. R.** (2013). The role of geographic information systems in the development of the tourist market of the Republic of Bashkortostan. *Vestnik UGUES. Science, education, economics. Series: Economics, 4*(6), 93–98. (In Russ.).
8. **Shamlikashvili, V. A.** (2014). Virtual Tourism as a new kind of tourism. *Creative economics*, *8*(10), 128–138. (In Russ.)
9. **Yulenkov, S. E., Kotelnikova, S. V., & Kasatkin, A. S**. (2016). Modern virtual tours and means of developing virtual excursions in museum activities. *Reshetnev readings, 20*, 239–240. (In Russ.).
10. **Matveyeva, L. D., & Khamadeyeva, Z. A.** (2016). Regional aspects of the development of a tourist and recreational cluster. *Bulletin BYST (Bashkir Institute of Social Technologies)*, *1*(30), 81–87. (In Russ.).
11. **Matveyeva, L. D., & Khamadeyeva, Z. A.** (2016). Tourism in the Republic of Bashkortostan (the case of the North-Eastern region): Historical and geographical aspects. *Bulletin of BIST (Bashkir Institute of Social Technologies), 3*(32), 87–92. (In Russ.).
12. **Voronkova, L. P.** (2018). *Virtual Tourism: on the Way to the Digital Economy*. doi: 10.1088/1757-899X/463/4/042096.
13. **Gheong, R.** (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, *16*(6), 417–422.

SABRE АНОНСИРОВАЛ ПЕРВЫЙ ПРОДУКТ НА БАЗЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ МИРОВОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА



SabreCorporation (NASDAQ:SABR), ведущий поставщик технологий и программного обеспечения для мировой индустрии туризма,анонсирует выход первого продукта на базе технологии SabreTravelAI™, создаваемой в партнерстве с Google. Эта инновация позволила ускорить разработку первого в своем роде умного масштабируемого движка для ритейла на базе передовых технологий искусственного интеллекта (AI) и возможностей машинного обучения (ML). Первый официальный релиз SabreSmartRetailEngine™ планируется в начале 2021 года.

SabreSmartRetailEngine™ — это инновация, которая объединяет технологические возможности Sabre в сфере динамического управления предложениями и сегментации клиентов и проверенное решение Google для мерчандайзинга. Такая мощная комбинация технологий позволит использовать данные о покупках в реальном времени, доступный контент и модели поддержки принятия решения на базе AI/ML для быстрого тестирования гипотези формирования наиболее оптимальных персонализированных предложений.

Эти пакетные предложения смогут включать в себя различные дополнительные услуги: отвыбора мест в салоне самолета и платного багажа до контента сторонних поставщиков, включая прокат автомобилей и проживание в отелях. Стоимость этих предложений будет формироваться на основе динамического ценообразования, определяемого по методам сегментации клиентов.

Эта инновация подтверждает видение и стремление Sabre создавать комплексные предложения для каждого путешественника и предлагать их в правильное время, чтобы повысить удовлетворенность потребителей и помочь авиакомпаниям получать дополнительный доход.

Расширенный портфель продуктов Sabre для управления предложениями будет включать инструменты ценообразования и управления доходами, интегрированные с облачными решениями по поиску авиабилетов и наличию мест, которые поддерживают омниканальный подход, включая дистрибуцию по новому стандарту NDC.

Среди ключевых составляющих портфеля Sabre для управления предложениями:

- Интеллектуальная поддержка принятия решений: ценообразование, основанное на данных от путешественника и рыночной конъюнктуре в реальном времени.
- Актуальность наличия услуг: единый каталог продуктов, дополнительных услуг и контента сторонних поставщиков, доступный в облачной среде.
- Поисковый движок нового поколения, который генерирует максимально релевантные и персонализированные предложения в реальном времени.
- Движок для ритейла на базе машинного обучения, который ускоряет тестирование продуктов в экспериментальной среде и позволяет создавать по-настоящему персонализированные предложения.
- Обеспечение омниканальности: развитие технологий для управления предложениями поддерживает дистрибуцию в прямых и непрямых каналах.

Прорывная инновация Sabre призвана помочь авиаперевозчикам, агентствам, корпорациям, отелям и другим туристическим компаниям вывести на новый уровень свои стратегии ритейла и цифрового взаимодействия с клиентами. Предоставляя путешественникам нужное предложение в правильное время и в подходящих каналах, они смогут реализовать персонализацию сервиса, что будет способствовать повышению лояльности потребителей и конверсии продаж.

По материалам:trn-news.ru
Источник: vedomosti.ru

Гастрономическое впечатление - 2020»

TASTE Experience

www.tour-taste.ru

Миссия конкурса - привлечь внимание к вопросам продвижения локальных территорий России через традиции и/или инновации в производственно-хозяйственной деятельности по выращиванию сельскохозяйственного и животноводческого сырья, его промышленной и ремесленной переработке, культуре торговли и потребления готовых продуктов питания и напитков. Приглашаем к участию гастрономические и винные школы, организаторов мастер-классов и программ о еде и напитках, событийных мероприятий, производителей, продавцов, кондитеров, рестораторов, дегустационные залы, авторов и издателей, собирателей рецептов, галерейные, музейные проекты, проекты городской и сельской среды, СМИ, ТВ-каналы, программы о еде и гастрономических путешествиях, интернет издания, блоги, форумы

Лучший туристский портал-2020



www.tour-portal-rf.ru

Миссия конкурса – выявить и поддержать выдающиеся заслуги разработчиков, организаторов и руководителей туристских интернет-порталов, содействуя повышению доверия к интернет-среде туризма, ее привлекательности для рекламодателей и инвесторов, а также созданию в России единого туристского интернет-сообщества. Приглашаем к участию авторов, дизайнеров, разработчиков и руководителей туристских сайтов и порталов


РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА ПРЕДЛАГАЕТ ШИРОКИЙ СПЕКТР
УСЛУГ ПО РАЗРАБОТКЕ ТЕМАТИЧЕСКИХ ТУРИСТСКИХ
САЙТОВ, ПРЕЗЕНТАЦИЙ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА,
КОМПЛЕКСНЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ
ТУРИЗМА, СОСТАВЛЕНИЮ ТУРИСТСКИХ ПАСПОРТОВ,
ПРОЕКТИРОВАНИЮ ТУРИСТСКИХ КАРТ, АТЛАСОВ
ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ И ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ,
ПУТЕВОДИТЕЛЕЙ И СПРАВОЧНИКОВ, МАРШРУТОВ ДЛЯ
ЛЮБОГО ГОРОДА, РАЙОНА, РЕГИОНА.
СОТРУДНИЧЕСТВО С НАМИ - ЗАЛОГ ВАШЕГО УСПЕХА В
СФЕРЕ ТУРИСТСКОГО СЕРВИСА!
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СЕРВИСА И ТУРИЗМА
WWW.RGUTS.RU WWW.SPST-JOURNAL.ORG